
BACHELORARBEIT

Frau
Jasmin Reinhardt

Die Bedeutung von Line Extensions im Zeitschriftenmarkt

- Ein kriteriengeleiteter Vergleich am
Beispiel *Gala* und *Galakids* -**

2011

BACHELORARBEIT

Die Bedeutung von Line Extensions im Zeitschriftenmarkt

**- Ein kriteriengeleiteter Vergleich am
Beispiel *Gala* und *Galakids* -**

Autorin:
Frau Jasmin Reinhardt

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM 08 wT1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Tamara Huhle

Zweitprüfer:
Steffen Schier (M.A.)

Einreichung:
Mittweida, 23. August 2011

BACHELOR THESIS

The importance of line extensions in the journal market

**- A criteria guided comparison
exemplified by *Gala* and *Galakids* -**

author:
Ms. Jasmin Reinhardt

course of studies:
Angewandte Medienwirtschaft

seminar group:
AM 08 wT1-B

first examiner:
Prof. Dr. Tamara Huhle

second examiner:
Steffen Schier (M.A.)

submission:
Mittweida, 23 August, 2011

Bibliografische Angaben

Reinhardt, Jasmin

Die Bedeutung von Line Extensions im Zeitschriftenmarkt

- Ein kriteriengeleiteter Vergleich am Beispiel *Gala* und *Galakids* -

The importance of line extensions in the journal market

- A criteria guided comparison exemplified by *Gala* and *Galakids* -

113 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2011

Kurzreferat

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit den Gründen für die Einführung von Line Extensions am Beispiel der Dachmarke *Gala*. Ziel der Arbeit ist es, einen direkten Vergleich zwischen *Gala* und *Galakids* hinsichtlich ihres redaktionellen Konzeptes, ihrer Gestaltung, sowie ihrer inhaltlichen Themenschwerpunkte zu ziehen. Dies geschieht mit Hilfe einer Inhaltsanalyse. Die Bedeutung des Anzeigenmarktes in Hinblick auf die analysierte Zielgruppe wird ebenso untersucht, wie die Möglichkeiten, die sich durch Line Extensions den Verlagen und der Werbeindustrie ergeben.

Inhaltsverzeichnis

Bibliografische Angaben.....	I
Inhaltsverzeichnis.....	II
Abbildungsverzeichnis.....	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis.....	VI
1 Einleitung.....	1
2 Gruner + Jahr AG & Co. KG	2
2.1 Unternehmensgeschichte und Unternehmensdaten	2
2.2 Line Extensions - Definition.....	4
2.3 Line Extensions im Zeitschriftenmarkt.....	5
2.4 Gründe der Ausdifferenzierung und Marktsegmentierung.....	7
3 Die Zielgruppenbestimmung.....	9
4 Das „Produkt“ Anzeigenmarkt.....	12
5 Konzept und Gestaltung der thematisierten Zeitschriften	14
5.1 <i>Gala</i>	14
5.1.1 Redaktionelles Konzept und Zielgruppe	15
5.1.2 Layout und Gestaltung.....	19
5.1.3 Thematischer Aufbau.....	24
5.1.4 Positionierung im Markt	31

5.2	<i>Galakids</i>	36
5.2.1	Redaktionelles Konzept und Zielgruppe	37
5.2.2	Layout und Gestaltung	42
5.2.3	Thematische Gestaltung	49
5.2.4	Positionierung im Markt	53
5.3	Vergleich von <i>Gala</i> und <i>Galakids</i> hinsichtlich ihres Konzepts	55
5.4	Vergleich von <i>Gala</i> und <i>Galakids</i> hinsichtlich ihrer Gestaltung	57
6	Die Inhaltsanalyse	59
6.1	Forschungsfrage und -hypothese	60
6.2	Untersuchungsablauf	61
6.3	Erstellung des Kategoriensystems	65
7	Untersuchungsergebnisse	67
7.1	Redaktioneller Teil	67
7.2	Anzeigenteil	71
8	Fazit	75
	Anlagen	78
	Literaturverzeichnis	92
	Selbständigkeitserklärung	104

Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1: Übersicht der Line Extensions des Stammblattes *Gala*
- Abbildung 2: Übersicht der erwerbstätigen Frauen mit Kindern
- Abbildung 3: Überblick über die Verteilung der übergeordneten Kategorien der Zeitschriften *Gala* und *Galakids*

Abkürzungsverzeichnis

AGOF	Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung
B	Breite
Dt.	Deutsche
G + J	Gruner + Jahr AG & Co KG
H	Höhe
Int.	Internationale
IVW	Informationsgemeinschaft zur Verbreitung von Werbeträgern e.V.
MA	Media Analyse
W&V	Werben & Verkaufen

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht der Auflagenentwicklung *Gala* 2010/2011

Tabelle 2: Untersuchungsmaterial *Gala* und *Galakids*

1 Einleitung

Der Zeitschriftenmarkt in Deutschland bietet für jede Altersstruktur und für jede Interessenlage des Lesers das passende Magazin. Besonders die weibliche Zielgruppe im Segment der People- und Lifestylemagazine¹ scheint noch lange nicht ausgeschöpft, ist diese doch besonders für die werbetreibende Wirtschaft von starkem Interesse. Verlage reagieren immer häufiger mit so genannten „Line Extensions“, d.h. Produktlinienerweiterungen, auf die immer größer werdende zielgruppenspezifische Ausdifferenzierung des Marktes. Die Zielgruppen werden in einzelne Marktsegmente unterteilt und die Produkte den jeweiligen Bedürfnissen dieser Zielgruppe angepasst.

Inhalt dieser Arbeit ist es, einen Überblick über die Hintergründe und Erwartungen von Produktlinienerweiterungen am Beispiel der bei Gruner + Jahr erschienenen Zeitschriften *Gala* und deren Line Extension *Galakids* zu geben. Neben einem direkten Vergleich des redaktionellen Konzeptes, sowie Layout und Gestaltung, wird im praktischen Teil auch geklärt, inwieweit Inhalte und Werbeanzeigen Rückschlüsse auf das Konsum- und Freizeitverhalten der Zielgruppe zulassen. Um die Analyse durchzuführen, wird ein eigens dafür erarbeitetes Kategoriensystem angelegt. Dies geschieht sowohl für den redaktionellen Teil, wie auch für den Anzeigenteil. Die sechs zuvor aufgestellten Forschungshypothesen sollen so systematisch analysiert und dementsprechend bestätigt oder widerlegt werden.

¹ Hierunter versteht sich eine Publikumszeitschrift, die neben aktueller Bildberichterstattung einen sehr hohen inhaltlichen Bezug zu „Prominenten / Adel / Menschen wie du und ich“ hat. Sie bietet ein vielfältiges Angebot an News und Trends.

Der theoretische Teil beschäftigt sich mit Grundlagen und Annahmen, auf denen diese Arbeit aufbaut. So wird neben der Geschichte des Verlages Gruner + Jahr auch ein Überblick über die Entwicklung von Line Extensions im Zeitschriftenmarkt gegeben. Die Frage nach der Zielgruppe wird genauso geklärt, wie die Frage nach Gründen für Marktsegmentierungen und die Reaktion des Anzeigenmarktes auf solche.

Ziel ist, anhand der Analyse zu beweisen, in welchem Maß sich die Marktsegmentierung bei Line Extensions letztendlich auf den thematischen, wie auch auf den werberelevanten Inhalt auswirkt und die Zielgruppe beeinflussen kann. Es soll heraus gearbeitet werden, welche Möglichkeiten Line Extensions einerseits für die Verlage und andererseits für die Werbeindustrie bieten.

Ein Fazit mit dem Ziel der Zusammenfassung beendet diese Arbeit.

2 Gruner + Jahr AG & Co. KG

2.1 Unternehmensgeschichte und Unternehmensdaten

Im Dezember 1965 gründen die Verleger John Jahr sr. und Gerd Bucerius zusammen mit dem Druckereibesitzer Richard Gruner den Verlag Gruner + Jahr (G + J). An dem Zusammenschluss waren Gruner als Hauptanteilsnehmer mit 39,5 %, Jahr mit 32,25 % und Bucerius mit 28,25 % beteiligt. Vier Jahre später verlässt Richard Gruner das Unternehmen und Reinhard Mohn von Bertelsmann übernimmt 25 % der Geschäftsanteile. Jahr und Bucerius erhöhen somit ihre Beteiligungen auf 35 %, die *Neue Sparkasse von 1864* erwirbt 5 % der Anteile des Verlagshauses. In den Jahren 1969 bis 1975 erwirbt der Medienkonzern Bertelsmann insgesamt 74,9 % der G + J-Anteile, was 1972 mit einer Um-

wandlung von einer GmbH & Co. in eine AG & Co. KG. einherging. Von den damaligen Gründern Gruner, Jahr und Bucerius ist heute nur noch die Verlegerfamilie Jahr Gesellschafter. 25,1 % des Grundkapitals befinden sich im Besitz der Hamburger Familie².

Mit *BRIGITTE*, *SCHÖNER WOHNEN*, *CAPITAL*, *Die Zeit* und dem *STERN* bilden die beiden Verleger den Grundstock des jungen Verlagsgeschäfts, die noch heute zu den Haupt-Umsatzträgern gehören und Marktführer in ihrem Segment sind. Gleichzeitig stehen diese Zeitschriften für die junge, innovative und fortschrittliche Grundhaltung der Verlagsgründer und einen hohen journalistischen Anspruch.

Ab Mitte der siebziger Jahre expandierte Gruner + Jahr durch Beteiligungen und Zukäufe von Zeitschriften im europäischen und internationalen Ausland. So war es dem Verlag über die nächsten zwanzig Jahre hinweg möglich, seine Position im In- und Ausland zu festigen und durch kontinuierliche Produktionen neuer Titel ein ständiges Wachstum im Zeitschriften-Portfolio zu erreichen.

Neben Minderheitsbeteiligungen am Spiegel Verlag (Spiegel: 24,75 %), der Vereinigte Motorverlage GmbH (Auto, Motor, Sport: 15 %) und der Ehrlich & Sohn KG (Frau im Spiegel: 33,3 %) ereignete sich 2005 durch den Mehrheitserwerb an der *Motorpresse Stuttgart* eine enorme Ergänzung des Zeitschriften-Portfolios im Bereich Mobilität und Freizeit. Zu den Flaggschiffen im deutschen Markt gehören *Men's Health*, *auto motor und sport*, *MOTORRAD* und *Connect*.

² vgl. Gruner + Jahr 24.05.2011, Chronik, <http://www.guj.de/>; vgl. auch Sjurts 2005, 161 ff.

Ein weiterer Meilenstein war im Frühjahr 2000 der Marktbeitritt der *FINANCIAL TIMES DEUTSCHLAND*. Innerhalb eines Joint Ventures zwischen Gruner + Jahr und dem Londoner Medienkonzern Pearson ist dies die erste Neueinführung einer überregionalen Tageszeitung in Deutschland seit Jahrzehnten.

Die Gruner + Jahr AG und Co. KG gehört heute zu den größten Druck- und Verlagshäusern Europas und ist der umsatzstärkste deutsche Verlag. Gruner + Jahr erreicht mit rund 500 Magazinen und digitalen Angeboten Leser und Nutzer in über 30 Ländern. Derzeit beschäftigt das Unternehmen 13.337 Mitarbeiter³ und hat einen Umsatz von 2.549 Millionen Euro (2010).

2.2 Line Extensions - Definition

Laut dem Gabler Wirtschaftslexikon handelt es sich bei Line Extensions um

„eine Ausweitung des Absatzprogramms eines Unternehmens durch Produktdifferenzierung bzw. Vertiefung des Sortiments. Ziel ist der Transfer von bestehenden Images von Dachmarken auf Markenfamilien. Gefahr besteht in der Kannibalisierung der Angebote und der Fraktalisierung⁴ der Zielgruppen“⁵.

³ vgl. Gruner + Jahr 15.07.2010, Jahresbericht 2010,
http://www.guj.de/e-annual2010/de/de_guj_jahresbericht_2010.pdf

⁴ Prozess, bei dem Absatzmärkte zunehmend in kleinere, untereinander inhomogene Einheiten (Zielgruppen) aufgeteilt werden. Hierdurch muss die Marketingpolitik ständig neuen Zielgruppen angepasst werden

⁵ Gabler Wirtschaftslexikon 16.07.2011 <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/134406/line-extension-v2.html>

Eine Produktlinienerweiterung (Line Extension) liegt vor, wenn ein bekannter Stammtitel oder ein Markenname für ein neues Produkt unter einer Dachmarke herausgebracht werden soll⁶. Durch die nun bestehenden Variationen eines etablierten Produktes soll so eine bessere Marktabdeckung gewährleistet werden. Die segmentspezifische Anpassung von Marken geht idealerweise mit der Anpassung an die neuen oder veränderten Bedürfnisse von neuen oder bestehenden Kunden einher.

Die Nutzung derselben Vertriebskanäle und die damit verbundene Vertriebsorganisation sind weitere Merkmale von Line Extensions. Wichtig für die Gründung von Ablegertiteln sind klar abzugrenzende und ergiebige Kundensegmente, die das Potenzial - und das Ziel - haben, durch eine neue Produktvariante der Dachmarke eine neue Zielgruppe bzw. einen neuen Markt zu erschließen.

2.3 Line Extensions im Zeitschriftenmarkt

Neue Titel stärken den Markt. Doch sind die Gründe für Neueinführungen oftmals unterschiedlich. Neben dem wirtschaftlichen Wachstum und dem Durchsetzen gegenüber Wettbewerbern, geht es vor allem um die Erschließung neuer Märkte⁷ und die damit verbundene Abrundung des eigenen Angebotes. Aktualität, Relevanz, Richtigkeit und kommunikativer Erfolg des Produktes sind weitere Erfolgsmaßstäbe⁸, um nur einige zu nennen. In Zeiten gesättigter Märkte werden so die Verlagshäuser vor immer neue Herausforderungen gestellt.

⁶ vgl. Brunner / Friedrichsen 2007, 268 nach Keller 2001, 785

⁷ vgl. Menhard / Treede 2004, 317

⁸ vgl. Schiffmann / Heinrich 2001, 85

Dem Verlag muss es gelingen, in allen möglichen Interessengebieten des Lesers präsent zu sein und so ein Abwandern der Zielgruppe an Konkurrenzprodukte zu verhindern.

Besonders bei Frauenzeitschriften können auflagenstarke Nischen vermutet werden, da es sich um einen konsumstarken Massenmarkt handelt, der noch lange nicht ausgeschöpft scheint⁹. Die Marke lebt nicht zuletzt von ihrer Bekanntheit in einer Zielgruppe. Sie muss ihr Angebot so erweitern, dass sie auf spezielle Kundenwünsche mit neuen Produktlinien ihrer Dachmarke reagieren kann.

Bereits seit den 80er Jahren hat Gruner + Jahr seinen Zeitschriftenbereich kontinuierlich erweitert¹⁰. Die erfolgreichsten Titel des Verlages sind unter anderem *GEO* (1976), *essen & trinken* (1972) und *Gala* (1994).

Um das Stammbblatt *Gala* wurden bis heute vier Ableger-Titel am Markt positioniert. Neben den fest etablierten Line-Extensions *GalaMEN*, *Galastyle* und *Galawedding* kam im April 2011 erstmalig *Galakids* auf den Markt (siehe Kapitel 5.2).

Die Regeln für die jeweiligen Ableger-Produkte sind allerdings vom Verlagshaus klar umrissen: Line Extensions müssen im Kern den Hauptwerten des Stammbblattes entsprechen und mindestens auf drei Kernwerten der Dachmarke (z.B. Aktualität, People- und Lifestyle, Unterhaltung etc.) gründen. Meist wird die

⁹ vgl. Sjurts 2005, 132

¹⁰ vgl. Gruner + Jahr 18.07.2011, Zahlen und Fakten,
<http://www.guj.de/index2.php4?/de/denken/chronik/chronik.php4>

Ausweitung des Produkt-Portfolios mit der Beilage eines Sonderheftes angetrieben und dann sukzessive erhöht.

Eine genaue Marktanalyse und Zielgruppenbestimmung ist wesentlicher Bestandteil für eine Produktlinienerweiterung. Eine Kannibalisierung der Zielgruppe, d.h. eine Überschneidung durch die eigene Marke, wird eher hingenommen, als zuzulassen, dass es einem Mitbewerberprodukt gelingt, in die Marktnische einzudringen.

2.4 Gründe der Ausdifferenzierung und Marktsegmentierung

Die Nachteile für den Aufbau einer völlig neuen Marke sind vor allem die hohen Aufwendungen, die mit einer Produktneueinführung einhergehen. Die damit verbundenen Wirtschaftlichkeitsüberlegungen führen immer häufiger dazu, dass auf die Entwicklung und Kommunikation eines neuen Produktes verzichtet wird. Line Extensions stellen also eine sinnvolle Alternative dar, um den stark fragmentierten Markt in relativ kleinen Segmenten effektiv bearbeiten zu können.

Bei Produktlinienerweiterungen handelt es sich um Innovationen für das jeweilige Marktsegment und gleichzeitig im Ergebnis um relativ risikoarme Innovationsfelder.

Die Verlage setzen bei diesen Neueinführungen gezielt auf eine systematische Risikoreduktion. Durch Sonderheftbeilagen kann so ein kostengünstiger Markteintritt mit Hilfe des Stammblasses geschaffen werden. Bewährt sich das Produkt in dem angestrebten Marktsegment – und damit im Anzeigen- und Vertriebsmarkt – (vgl. hierzu Kapitel 4) wird es nach und nach fest etabliert und der Titel geht in Serie.

Betrachtet man die rückläufigen Auflagenzahlen der letzten 30 Jahre, ist von einer Stagnation am Zeitschriftenmarkt auszugehen. Den seit Jahren regressiven Durchschnittsauflagen im Zeitschriftenmarkt, versuchen die Verlage durch kontinuierlichen Titelzuwachs entgegenzuwirken.

Aus genau dieser Situation heraus muss nun eine wirksame Ausdifferenzierung am Markt erfolgen. Durch die Marktsegmentierung und die damit einhergehende Differenzierung der Marktteilnehmer kann eine erfolgreiche Vermarktungsstrategie erfolgen. Voraussetzung hierfür ist eine gründliche Überprüfung hinsichtlich der Trendbewegung der zu analysierenden Zielgruppe. Wanderbewegungen müssen sofort erfasst werden, um schnell auf diese reagieren zu können.

In der Branche der deutschen Zeitschriftenverlage ist ein anhaltender Trend zur Individualisierung der Zielgruppe zu erkennen. Die gesellschaftliche Entwicklung der Konsumenten, sozioökonomische Trends (wie Einkommen, Ausbildung, Haushaltsgröße etc.) und soziodemographische Trends (wie Alter, Geschlecht, Familienstände etc.) und vor allem ein immer weiter anwachsendes Freizeitangebot, fordern und ermöglichen neue Zeitschriftenangebote¹¹.

Die Verlage nutzen hier vor allem auch die psychologische Komponente ihrer Dachmarke. So verbindet der Rezipient bestimmte Eigenschaften, Erfahrungen und Vorstellungen mit einem bestimmten Produkt und dessen Markennamen. Ein neu eingeführtes Produkt wird also automatisch einem bereits bestehenden etablierten Produkt zugeordnet. Einstellungen zu diesem und das Image der Marke werden automatisch auf das Ableger-Produkt übertragen.

¹¹ vgl. Brunner / Friedrichsen 2007, 268 nach Keller 2001, 187

3 Die Zielgruppenbestimmung

Das Lifestyle- und People-Magazin *Gala* hat nach eigenen Angaben „eine Premium-Zielgruppe erschlossen, die nicht nur über Luxus lesen, sondern ihn auch erleben will. Sie ist kosmopolitisch, konsumaufgeschlossen, markenorientiert und verfügt über ein hohes Einkommen“¹².

Doch wie genau lässt sich eine solche Zielgruppe überhaupt definieren? Ausgehend von verschiedenen Definitionen aus Werbung und Marketing, lässt sich der Begriff „Zielgruppe“ auf eine „Gesamtheit aller effektiven und potenziellen Personen, die mit einer bestimmten Marketing- oder Werbeaktivität angesprochen werden sollen“ (Gabler Lexikon Werbung 2001, 467) beschreiben. Gleichzeitig spricht man „von einer bestimmten Menge von Marktteilnehmern, die auf kommunikationspolitische Maßnahmen“¹³ homogener reagieren, als der Gesamtmarkt“¹⁴.

Aus dem Gesamtmarkt wird nun als Grundlage der Zielgruppenfindung eine sogenannte Marktsegmentierung durchgeführt. Diese isoliert die Marktteilnehmer nach den jeweils relevanten Merkmalen und Eigenschaften. Ziel ist es, Marktsegmente zu identifizieren, die gleichzeitig homogen, aber deutlich voneinander abzuheben sind. Hier gilt es zu beachten, dass gerade bei Kriterien wie „Alter“ und „geographische Merkmale“ die Zielgruppe sehr homogen sein kann, gleichzeitig aber ein heterogenes Konsum- und Freizeitverhalten zeigt. Hier-

¹² Gruner + Jahr 03.08.2011, Medien Profil *Gala*,
<http://www.gujmedia.de/portfolio/zeitschriften/gala/?card=profil>

¹³ Hierunter sind die Planung und Organisation der Kommunikation zwischen Zielgruppe und Unternehmung zu verstehen

¹⁴ vgl. dazu die übereinstimmende Definition „Unter einer Zielgruppe versteht man im Marketing eine bestimmte Menge von Marktteilnehmern, die auf kommunikationspolitische Maßnahmen homogener reagieren als der Gesamtmarkt“, Olbrich 2006, 178

durch soll ein möglichst hoher Grad an Identität mit dem zu bewerbenden Produkt und der fokussierten Zielgruppe erreicht werden¹⁵.

Neben der Marktidentifizierung¹⁶ und der Erzielung von Wettbewerbsvorteilen gegenüber anderen Verlagen, ist es auf Grundlage der genauen Einordnung möglich, Kommunikationsstrategien effektiv und abgestimmt einzusetzen.

Eine Alternative bzw. ein weiterer Ansatz zur Zielgruppenbestimmung kann neben den „objektiven“ Ansätzen, wie Berufsprestige, dem Einkommen oder dem Bildungsgrad auch eine „subjektive“ Segmentierung sein. Neben soziodemographischen und verhaltensorientierten Merkmalen werden beobachtbare Variablen wie Freizeitverhalten, Mediennutzung und Konsum, aber eben auch psychische Variablen wie Lebensziel, Wertvorstellungen und Meinungen¹⁷ als Segmentierungsmerkmale behandelt.

Eine Kombination verschiedener Segmentierungsmerkmale ist allein deshalb schon sinnvoll, da eine Unterscheidung der Bevölkerung auf Grund der klassischen Merkmale meist unzureichend ist.

Eine sorgfältig bestimmte Zielgruppendefinition ist die Grundlage für jede Produktentwicklung oder Leistungsangebotserweiterung, denn hierauf basieren alle weiteren Kommunikationsmaßnahmen.

Durch die heute herrschende Marktsättigung und ein scheinbar endloses Angebot an Freizeitmöglichkeiten und Gestaltungsmöglichkeiten des täglichen

¹⁵ vgl. Marketinglexikon 26.07.2011, http://www.memo.in/marketinglexikon_m.php

¹⁶ Als Beispiel seien hier die Abgrenzung des relevanten Gesamtmarktes und das Auffinden vernachlässigter Teilmärkte genannt.

¹⁷ vgl. Kaupp 1997,63 ff.

Lebens, kommt es zu sogenannten Wanderbewegungen¹⁸ innerhalb einer Zielgruppe. Zielgruppen können so immer individueller innerhalb ihres festen Rahmens in relevante Merkmale und Eigenschaften eingeteilt werden.

Die klassische soziodemographische Marktsegmentierung reicht schon lange nicht mehr aus, um den Kunden möglichst zielgenau und ohne größeren Streuverlust anzusprechen. Auch wenn Merkmale wie Alter oder eine vergleichbare soziale Lage homogen sind, können diese mit völlig anderen Wertvorstellungen und einem völlig anderen Konsumverhalten einhergehen.

Insgesamt lässt sich dennoch feststellen, dass trotz aller Differenzierungsmöglichkeiten die segmentierten Zielgruppen stets ein künstliches Konstrukt sind. Der so genannte „*unbekannte und unberechenbare Konsument*“¹⁹ lässt sich schwer in bestehende Verfahrensweisen drängen und zwingt Marketing- und Werbeexperten gleichermaßen, neue Wege über standardisierte Werbung und Massenkommunikation hinweg zu gehen und ihm auf diese Weise näher zu kommen.

¹⁸ Hierunter versteht sich die Neu-Definition und Auflösung von herrschenden Zielgruppen in einzelne Sparten.

¹⁹ Hennemann 2000, 30

4 Das „Produkt“ Anzeigenmarkt

„Die eingesetzten Werbebudgets machen sich nur dann bezahlt, wenn die richtigen Konsumenten in den richtigen Medien in der richtigen Tonalität angesprochen werden“²⁰.

Der Anzeigenmarkt kennzeichnet sich vor allem durch eine hohe Angebotsflexibilität. Das bedeutet, dass Verlage fast uneingeschränkt bereit sind, Anzeigen verschiedenster Themenbereiche in die Zeitschrift mit aufzunehmen²¹. Dies geschieht vor allem unter Berücksichtigung finanzieller Aspekte.

Im Zeitschriften-Segment zeichnet sich Print-Werbung besonders durch die zielgenaue Ansprache ab. Besonders bei hochpreisigen Zeitschriften suggeriert Werbung Glaubwürdigkeit. Außerdem ist davon auszugehen, dass Zeitschriften aus dem Segment People-und Lifestyle mehrfach durchgeblättert werden. So werden auch Anzeigen mehrfach gesehen²².

Aufgrund einer genauen Marktsegmentierung der Zielgruppe können Anzeigenkunden ohne großen Streuverlust Kommunikationsmaßnahmen für die zu bewerbenden Produkte einsetzen. Das ist auch der Anlass dafür, dass bestimmte Zeitschriftentitel aufgrund ihres spezifischen Leserkreises aus Sicht der Anzeigenkunden von vorn herein als Werbeträger ausscheiden.

Je nach Produktart, die beworben werden soll, verringern sich so natürlich die in Frage kommenden Zeitschriften für die Werbetreibenden.

²⁰ vgl. Kalka / Allgayer 2007, 9

²¹ vgl. Sjurts 2005, 124

²² vgl. Schmitt 2010, <http://www.media-treff.de/index.php/2010/06/25/print-wirkt-10-argumente-fur-werbung-in-zeitschriften-und-via-film-in-100-sekunden/>

Der Vorteil von Line Extensions ist, dass Anzeigenkunden ihren Fokus zusätzlich auf ein weiteres, bzw. differenziertes Marktsegment ausweiten können, ohne mit hohem Streuverlust rechnen zu müssen. Das Interessante ist hier die Zielgruppengenaugkeit, mit der Anzeigenkunden das Konsumverhalten einschätzen können.

Der Verlag nutzt gleichzeitig den schon eingeführten und etablierten Markennamen eines erfolgreichen Zeitschriftentitels und kann zusätzlich den schon vorhandenen Kontakt zur Werbeindustrie nutzen. Ein nicht unerhebliches Ziel von Verlagen ist es, die Attraktivität am Anzeigenmarkt zu steigern, da die Zeitschrift letztendlich auch durch Anzeigen finanziert wird.

5 Konzept und Gestaltung der thematisierten Zeitschriften

5.1 *Gala*

Die *Gala* ist eine wöchentlich erscheinende illustrierte Publikumszeitschrift²³. Publikumszeitschriften gelten als die auflagen- und umsatzstärkste Gruppe aller Zeitschriften mit der größten Reichweite.

Seit April 1994 erscheint *Gala* immer donnerstags in der Norddeutschen Verlagsgesellschaft mbH (NVG), einer hundertprozentigen Tochterfirma des Verlages Gruner + Jahr. Der aktuelle Bezugspreis beträgt 2,60 EUR²⁴, die garantierte verkaufte Auflagenhöhe 320.000 Exemplare²⁵. Gut 20 % der verkauften Auflage von *Gala* in Deutschland sind Abonnements.

2008 war dank einem Anzeigenzuwachs von mehr als neun Prozent im Vergleich zum Vorjahr das wirtschaftlich ertragsreichste Jahr in der Geschichte von *Gala*²⁶.

Eine Übersicht der Auflagenentwicklung der *Gala* 2/2010 bis 2/2011, d.h. des dieser Arbeit zugrunde liegenden Analysezeitraums, sind in der folgenden Tabelle zu finden. Alle Zahlenwerte sind der IVW-Auflagenliste²⁷ entnommen.

²³ Der Begriff Lifestyle- und Peoplemagazin ist mit dem Begriff Publikumszeitschrift gleichzusetzen

²⁴ Stand Mai 2011

²⁵ vgl. Gruner + Jahr 18.07.2011, Preisliste *Gala*,
http://www.gujmedia.de/_content/20/00/200079/GALA_Preisliste_2011_a.pdf

²⁶ vgl. Gruner + Jahr 20.07.2011, Jahresbericht 2008,
http://www.guj.de/downloads/berichte/G+J_GB_08_de.pdf

²⁷ vgl. IVW 13.07.2011: www.ivw.de -> Heftauflagen, -> Alphabetischer Index, -> *Gala*

Tabelle 1:

Quartal	Druckauflage	Verbreitung
2/2010	448.022	335.237
3/2010	461.543	341.284
4/2010	446.806	329.261
1/2011	434.333	321.184
2/2011	457.003	343.248

Quelle: Eigene Tabelle nach Daten der IVW

5.1.1 Redaktionelles Konzept und Zielgruppe

Gala präsentiert sich selbst als Premium People- und Lifestyle-Magazin, welches Woche für Woche aktuell über Prominente, Lifestyle-Trends und Society Partys berichtet. Gruner + Jahr definiert den Anspruch wie folgt:

„Gala, das Premium People- und Lifestyle-Magazin, berichtet jeden Donnerstag aktuell über Stars aus aller Welt. Gala präsentiert mit gut recherchierten Hintergrundinformationen die Geschichten hinter der Meldung. Mit exklusiven Bildern, einfühlsamen Storys, ehrlichen Interviews und brillanten Fotostrecken schafft

*Gala eine intime, aber immer respektvolle Nähe zu den Stars und setzt Woche für Woche Standards für stilbildenden, glamourösen Journalismus*²⁸.

Chefredakteur Peter Lewandowski, seit Dezember 2001 Chefredakteur der *Gala*, legt großen Wert auf hochwertige Fashion-, Beauty- und Lifestyle-Inhalte: *„Wir wollen uns nicht über Stars erheben, sondern mit ihnen gute Laune machen. Die ganze Tonalität der Geschichten ist darauf ausgelegt, positiv zu unterhalten. Das entspricht unserer Zielgruppe (...) Wir wollen gut ausgebildete und kaufkräftige Leser der gehobenen Mittelschicht erreichen*²⁹.

Das redaktionelle Konzept der *Gala* soll der Zielgruppe Exklusivität, Schönheit und die Nähe zu internationalen und nationalen Prominenten gewähren. Lifestyle- und Beautystrecken sollen dem Konsumenten ein positives Gefühl geben und *„schaffen eine Wohlfühloase im stressigen Alltag“*, so Peter Lewandowski. Und: *„Gala ist der perfekte Escape vom Alltag. Das ist eine journalistische Herausforderung, denn natürlich ist es leichter, negative Schlagzeilen zu produzieren, dafür muss auch nicht so aufwendig recherchiert werden*³⁰.

Die *Gala* lässt sich also ganz klar als Zielgruppenzeitschrift definieren. Das bedeutet, dass inhaltlich universelle Themen in ihrer Ansprache immer auf eine spezielle Zielgruppe aspirieren.

Durch die genau auf die Interessen der Zielgruppe abgestimmten Themengebiete soll eine starke „Leser-Blatt-Bindung“ manifestiert werden.

²⁸ Gruner + Jahr 05.08.2011, Medien Profil *Gala*,
<http://www.gujmedia.de/portfolio/zeitschriften/gala/?card=profil>

²⁹ Wittrock 09.07.2008,
http://www.dwdl.de/interviews/16646/galachef_peter_lewandowski_will_sein_heft_verjngen/

³⁰ Gruner + Jahr 09.05.2011, Jahresbericht 2008, Zitat Peter Lewandowski,
http://www.guj.de/downloads/berichte/G+J_GB_08_de.pdf

Die Abstimmung auf die Lesebedürfnisse soll so eine persönliche Beziehung möglich machen. Der Vorteil dieser Marktsegmentierung ist auch für den Anzeigekunden unübersehbar: je deutlicher eine Zielgruppe zu definieren ist, desto geringer ist letztendlich auch der Streuverlust der Werbeanzeige³¹.

Neben qualitativ hochwertigen Recherchen spielt auch der optische Gesamteindruck eine große Rolle innerhalb des redaktionellen Konzepts. Abgesehen von den Hochglanzseiten seien es vor allem das große Format und die hochwertigen Bilder, die den Anschein eines exklusiven People- und Lifestyle-Magazins widerspiegeln sollen.

Der direkt unter dem Titel angebrachte Slogan „Die Leute der Woche“ suggeriert zusätzlich die Aktualität und die nahe Berichterstattung über nationale und internationale Prominente.

Immer wieder gibt es verschiedene Specials in Form von Sonderbeilagen, wie *Gala BEAUTY*, *Gala BEACH* und *Gala MEN*. Diese sind den Jahreszeiten angepasst und sollen den Kunden - durch den Mehrwert der Extrabeilagen - zum Kauf animieren.

Laut MA 2010/II³² hat die *Gala* eine Reichweite von 3,5 %, das sind 2,46 Millionen Leser und Leserinnen pro Ausgabe. Hiervon machen 87 %, d.h. 2,14 Mio., den Anteil an weiblichen Lesern und 0,32 Mio., also 13 %, den Anteil an männlichen Lesern aus.

³¹ vgl. Hennemann 2009, 11

³² vgl. Gruner + Jahr 03.08.2011, Leserschaft *Gala* 2010,
<http://www.gujmedia.de/portfolio/zeitschriften/gala/?card=leserschaft>

Die Altersgruppe der 40- bis 49-jährigen stellt mit 23 %³³ den größten Anteil der Leser dar. Etwas geringer ist der Anteil in der Altersgruppe 30 bis 39 Jahre mit 18 %. Diesem folgen zu fast gleich großen Teilen die Altersgruppen 50 bis 59 Jahre (15 %), 20 bis 29 Jahre (14 %), 60 bis 69 Jahre (13 %) und 70 Jahre und älter (13 %). Die kleinste Gruppe machen die 14- bis 19-jährigen mit einem Anteil von 4 % aus.

Bei der Art der Ausbildung lässt sich leicht eine Tendenz zu einem mittleren bis guten Bildungsgrad absehen. So haben jeweils 33 % der *Gala*-Leser die Mittlere Reife oder einen Haupt-/ oder Volksschulabschluss mit abgeschlossener Lehre. 12 % haben die Fach-/Hochschulreife ohne abgeschlossenes Studium, 9 % einen abgeschlossenen Fach- oder Hochschulabschluss. Den schwächsten Punkt machen mit 3 % die Schüler allgemeinbildender Schulen aus.

Berufstätigkeit spielt innerhalb der Leserschaft eine große Rolle, 58 % sind berufstätig, 8 % noch in der Ausbildung oder Studium. Rentner/Pensionäre stellen einen Prozentsatz von 22 % dar. Keine Angabe über die Berufstätigkeit, bzw. keiner Tätigkeit nachgehend, sind 11 %.

Bei den *Gala*-Lesern liegt die Haushaltsgröße zu 78 % bei mehr als 2 bis 3 Personen. Der Anteil der Leser, die über bis zu 1250 EUR verfügen ist mit 25 % auch hier recht groß. Bei 19 % liegt das Haushalts-Nettoeinkommen höher als 2.500 EUR bei 31 % liegt es bei 3000 EUR und mehr. Die Konsumkraft liegt mit 38 % im oberen Drittel.

³³ vgl. Axel Springer MA 2010/II 11.06.2011,
<http://www.mareichweiten.de/index.php?fm=1&tt=2&mt=1&sc=000&vr=1&d0=0&d1=1&d2=2&d3=-1&b2=0&vj=1&mg=pz&ms=28&bz=0&m0=231600&rs=26&m1=231600&vs=3&m2=-1&m3=-1>

Die Zielgruppe der *Gala*-Leser lässt sich also wie folgt zusammenfassen: größtenteils weiblich, mode- und trendbewusst, aktuell, neugierig, relativ hohes Haushaltseinkommen, mittlerer bis hoher Bildungsgrad, erlebt Freizeit bewusst, hohe Affinität zu Prominenten und deren Leben.

5.1.2 Layout und Gestaltung

Das Heftformat des Hochglanzmagazins beträgt 229 x 312 mm (B x H)³⁴ und lässt sich dadurch den großformatigen Zeitschriften zuordnen. Das Umschlag-Papier ist fester als das der innen liegenden Seiten. Die *Gala* wird im Tiefdruckverfahren hergestellt und ist durch Heftung miteinander verbunden. Die durchschnittliche Seitenzahl des untersuchten Jahrgangs beträgt 114 Seiten³⁵.

Der Satzspiegel des Heftes misst 196 x 283 mm. Abbildungen und Fotos sind aber immer so gedruckt, dass sie mit der Heftkante abschließen. Fotos werden farbig dargestellt, seltener werden Schwarzweißfotos abgedruckt.

Da sich auch das Leseverhalten in den letzten Jahren der Schnelllebigkeit der heutigen Generation angepasst hat, mussten Zeitschriftenverlage auf diesen Trend reagieren. Informationen müssen übersichtlich und auch beim schnellen Durchblättern der Zeitschrift thematisch einzuordnen sein. Die Gestaltung der

³⁴ vgl. Gruner + Jahr 11.08.2011, *Gala* Factsheet,
http://www.gujmedia.de/_content/21/05/210550/GAL_KIDS_Factsheet_2011_Themen.pdf

³⁵ Vorder- und Rückseite sind bei der Berechnung des Durchschnitts mit inbegriffen.

Zeitschrift muss Seite für Seite neu überraschen und faszinieren, nur so bleibt das Interesse des Lesers bestehen.

Umfangreiche redaktionelle Beiträge werden in Blocksatz gedruckt. Diese sind in den meisten Fällen dreispaltig, seltener auch vierspaltig. Diese Textblöcke werden fast immer im linksbündigen Flattersatz gedruckt.

Um den Leser nicht mit zu viel Text abzuschrecken, setzt *Gala* auf das Konzept der redaktionellen Auflockerung durch Infokästen mit bspw. Kurzinterviews, Illustrationen oder zusätzlichen Produktempfehlungen.

Das Layout setzt sich aus verschiedenen Grundelementen zusammen. Neben informativen Texten, veranschaulichen Grafiken, u.a. statistische Ergebnisse, oder geben Informationen wieder. Bilder und Fotostrecken sollen Emotionen wecken und dem Rezipienten ein Gefühl der „Nähe“ zum Produkt und damit dessen Inhalt geben.

Fotos sind hilfreich, den Inhalt packend zu visualisieren und den Betrachter in eine Welt zu führen *„in der er von seiner eigenen Realität in eine neue Realität geführt wird (...). Ein gutes Bild muss Gefühle produzieren, es muss den Betrachter, jedes Mal wenn er es anschaut, aufs Neue faszinieren (...) und helfen, ungewohnte Perspektiven zu eröffnen“*³⁶.

Ein Foto muss immer die Aussage des Artikels hervorheben und diesen unterstreichen. So setzt *Gala* bewusst schwarz-weiß Bilder bei ernsteren oder

³⁶ Menhard / Treede 2004, 208

dokumentarischen Themen ein (vgl. Kapitel 5.1.3 „stars interview“). Dadurch, dass keine Farbe den Betrachter ablenkt, kann so das Wesentliche gezeigt werden.

Das Layout kann von Themengebiet zu Themengebiet anders gestaltet sein („style fashion“ beinhaltet größere, hochwertige Fotos, weniger Text als „stars talk“, wo mit vielen kleinen Bildern, teilweise „Schnappschüssen“ gearbeitet wird). Jedoch muss die Gesamtheit des Zeitschriftenstils dem Corporate Design entsprechen. *Gala* verwendet so immer die gleiche Schriftart und unterlegt Überschriften mit meist pinken oder schwarzem Hintergrund. Typisch ist auch, dass in diesen „Überschriften-Kästen“ in Großbuchstaben gedruckt wird. Dem Corporate Design von *Gala* entsprechend, ist auch die Verwendung von durchgängig fetten Zwischenüberschriften.

Auf dem Titelblatt befindet sich in der linken oberen Ecke ein 6,2 x 12,3 cm großes rotes Rechteck³⁷. Der Grund für die linke Positionierung des Logos ist einfach aber effektiv: Da verschiedene Hefte in der Auslage übereinander gestapelt werden, ist meist nur ein schmaler linker Rand für den Käufer zu erkennen. Wie die meisten Verlage macht sich Gruner + Jahr diesen Effekt zunutze und positioniert an genau dieser Stelle das Logo³⁸.

³⁷ Rot ist eine anregende, dynamische Farbe, die sofort ins Auge fällt. Sie wird meist mit Liebe und Leidenschaft in Verbindung gebracht und hat einen hohen Wiedererkennungswert. Die Farbe scheint auf etwas aufmerksam machen zu wollen und hat doch gleichzeitig etwas Nachrichtliches.

³⁸ vgl. Menhard / Treede 2004, 173

Hierin befindet sich der weiße Schriftzug *Gala* und unter diesem der Slogan „*DIE LEUTE DER WOCHE*“. Der Titel *Gala* ist in einer kursiven Schmuckschrift gedruckt, während der Untertitel in großen Druckbuchstaben geschrieben ist.

Bereits mit dem Titel der Zeitschrift beabsichtigt die Redaktion, ihren Lesern ein Bild von einem kosmopolitischen, mode- und trendbewussten Lifestyle zu vermitteln. Das Logo ist das unverwechselbare Erkennungsmerkmal einer jeden Zeitschrift und muss einen hohen Wiedererkennungswert für den Käufer haben.

Der Name der Zeitschrift wird in manchen Heften ganz oder teilweise vom Titelbild verdeckt, der Untertitel ist nicht immer ganz lesbar. Hiermit soll eine Verbindung zwischen dem Titelbild und dem Logo geschaffen werden. Dies ist aber nur bei Magazinen mit einer großen Stammleserschaft umsetzbar, da diese schon an nur ein oder zwei Buchstaben das Logo wieder erkennen können.

In der rechten oberen Ecke befinden sich die Eckdaten der Zeitschrift. Neben der Adresse des Online-Bereiches, finden sich hier Heftnummer, Erscheinungsdatum, der Bezugspreis, sowie die Preise für Österreich, die Schweiz, Frankreich, Italien usw.

Die Titelblattgestaltung zeichnet sich durch das über die ganze Seite hinweg abgebildete Titelbild aus. Auf dem Cover werden Prominente aus den verschiedensten Kategorien abgebildet. Das Titelbild zeigt immer den jeweiligen Prominenten oder das jeweilige prominente Paar, um das es in der *Gala*-Coverstory geht. Das Titelthema, welches in Druckbuchstaben abgebildet ist, befindet sich im unteren bis mittleren Drittel und ist über die komplette Seitenbreite verteilt.

Weitere Titelthemen werden in der rechten oberen Ecke (ohne Foto) und auf der linken Seite unter dem *Gala*-Schriftzug aufgelistet (mit Foto). Die Schriftzü-

ge sind meist in weiß, schwarz oder rot gehalten. Ein weiteres Titelfoto mit Titelthema befindet sich in der linken unteren Ecke. Das Foto wird hier teilweise in einem Rechteck, teilweise in einem Kreis optisch hervor gehoben. Das Thema zieht sich auch hier über die ganze Seitenbreite.

Auf der ersten inneren, sowie auf der letzten inneren Umschlagseite befindet sich immer eine Werbe-Anzeige. Das Thema ist unterschiedlich. Neben Mode und Schmuck kann es sich auch um ein Kosmetik-Produkt handeln.

Das Inhaltsverzeichnis findet man auf den Seiten 3, 4 oder 5. Oben in der Mitte befindet sich das 5 x 2,5 cm große rote Rechteck mit dem *Gala*-Schriftzug. Darunter sind Heftnummer und Erscheinungsdatum gedruckt. Ein Drittel der Seite macht die Inhaltsübersicht mit Seitenzahlen aus und die beiden anderen Drittel bestehen aus den dazugehörigen Fotos von Prominenten, die noch zusätzlich auf bestimmte Seitenzahlen hinweisen. Unterschriften zu den Bildern informieren den Leser über das Thema.

Titelthemen sind rot markiert, alle anderen Themen schwarz. Die Themen im Inhaltsverzeichnis sind in die Kategorien „stars“, „style“ und „society“ unterteilt. Diese sind in weißer Schrift in einem blasslila Kreis dem Themengebiet übergeordnet und heben sich klar ab. Die englischen Titel der Themengebiete sollen den kosmopolitischen Hintergrund der Zeitschrift widerspiegeln. Verwendete Anglizismen stellen Weltoffenheit und Souveränität dar.

Gala-Standards ist ein weiterer Themenblock, der das Impressum, die Gerüchte der Woche (BLOG Spot), *Gala*'s Top Five, die Bezugsquellen, das Horoskop, die Rätsel und Rätselaufösungen und ein Gewinnspiel beinhaltet.

Es ist wichtig, dass das Layout solcher „Standardseiten“, wie Inhaltsverzeichnis, Brief des Chefredakteurs, Impressum, Horoskop, Rätsel etc. immer nach dem gleichen Konzept gestaltet sind. Die Standardseiten prägen das Erscheinungsbild des Heftes und machen es so übersichtlicher und dem Leser leichter zugänglich³⁹.

5.1.3 Thematischer Aufbau

Das redaktionelle Konzept lässt sich in folgende drei Themenkategorien einordnen:

- stars
- style
- society

Neben diesen drei Hauptteilen sind in der *Gala* Preisrätsel und die redaktionelle Selbstdarstellung in Form des Inhaltsverzeichnisses und die einleitenden Worte des Chefredakteurs zu finden. Aber auch Werbung in eigener Sache, wie das *Gala*-Leser-Abonnement, ist ein ständiger redaktioneller Bestandteil.

Auf Seite 7 oder 8 wird auf einem Seitenumfang von zwei Dritteln ein Brief des Chefredakteurs Peter Lewandowski an seine Leser abgedruckt. Hier erzählt er

³⁹ vgl. Menhard / Treede 2004, 185

von bekannten Prominenten und eigenen Erfahrungen mit diesen. So schreibt Peter Lewandowski beispielsweise in *Gala* Nr. 29/2010, 7:

„Ich träume gerade an der Nordsee vor mich hin, auf meiner Lieblingsinsel Amrum...(...) Am Strand trainiere ich die häufigste Sommerübung aller Männer: die Flachatmung...Und während ich den Bauch einziehe, muss ich an Jesus denken, den ich am Samstag bei unserem Gala Fashion Brunch in Berlin kennengelernt habe. Verdammt cool der Lover von Madonna, und dazu auch noch wahnsinnig nett“.

Durch die scheinbar direkte Ansprache zum Rezipienten wird eine enge Leser-Blatt-Bindung gefördert. Der Leser kann sich mit einer Geschichte identifizieren, hat sie doch gar nicht so weit entfernt stattgefunden. Der Leser hat zusätzlich ein Bild des Chefredakteurs vor Augen, ist somit in der Lage, über den Inhalt der Zeitschrift hinweg einen personellen Bezug zu der redaktionellen Arbeit herzustellen.

Ein zusätzliches Foto des Chefredakteurs und dessen Unterschrift unter dem „Brief an die Leser“ bestätigt diesen persönlichen Eindruck.

Von redaktioneller Seite wird der Brief genutzt, um z.B. eine Geschichte aus dem Alltag mit dem im jeweiligen Heft wichtig erscheinenden Titelthema zu verknüpfen und dieses noch zusätzlich hervorzuheben. Das restliche Drittel dieser Seite beinhaltet das Impressum.

In der ersten Kategorie „stars“ werden aktuelle Neuigkeiten über nationale und internationale Prominente aus den Bereichen Film und Fernsehen, Mode und Lifestyle, Kunst und Kultur, Musik und Entertainment, Sport, Politik und Adel

etc. berichtet. Dieser inhaltliche Teil gliedert sich in Unterkategorien wie „stars coverstory“, „stars smalltalk“, „stars talk“ und „BLOG spot“, die jeweils wieder in unterschiedlich große redaktionelle Beiträge strukturiert sind.

Mit den *Bildern der Woche* „stars live“ beginnt der redaktionelle Teil. Dieser beinhaltet große, teils seitenfüllende Fotos von Prominenten und kurze Textpassagen. Im *VIP-Geflüster* geht es um Klatsch und Tratsch von Berühmtheiten. „Stars smalltalk“ bietet einen relativ kurzen redaktionellen Beitrag mit dazugehörigem Foto.

Ein weiterer inhaltlicher Teil sind die „TOP FIVE“ *Worauf wir uns freuen*. Hier werden jede Woche fünf neue Trends vorgestellt, sei es im Bereich Mode, Wohnen oder Ernährung und Wohlfühlen.

Den größten redaktionellen Beitrag macht die „stars coverstory“ aus. Diese reicht von ihrem Volumen meist über fünf Seiten hinweg und hat neben den umfangreichsten Bilder-Strecken auch den inhaltlich größten Beitrag. Neben Berichten über Prominente (z.B. „Lily Allen – Nur einer kann sie trösten“, *Gala* 46/2010, 12) kann es sich hier auch um jahreszeitliche Themen handeln (z.B. „Sexy Strandgut – *Gala* verrät, was Stars für ihren Prachtkörper tun“, *Gala* 29/2010, 24). Es handelt sich also teilweise auch um Reportagen und Beiträge, die allgemeine Themen betreffen, jedoch haben diese immer einen Bezug zu Prominenten.

Auch im „stars talk“ setzt Gruner + Jahr auf etwas längere Beiträge. Diese sind pro Thema meist ein bis zwei Seiten lang und mit viel Bildmaterial unterlegt. Hier findet der Leser zusätzlich noch ein kurzes, einspaltiges Interview. Textpassagen sind in der Regel zweispaltig und im linksbündigen Flattersatz gedruckt.

Ein mehrseitiges Interview wird unter dem Punkt „stars interview“ geführt. Prominente sprechen exklusiv mit *Gala* über bestimmte Themen aus ihrem Privatleben (z.B. „Bloß keine Glücke sein! Barbara Schönebergers erstes Interview nach der Geburt ihres Sohnes“, *Gala* 37/2010, 40). Die Bildbeiträge sind in diesem Bereich oftmals in schwarzweiß gehalten. Dies hat einen psychologischen Grund. Dem Leser wird so Intimität und Nähe suggeriert. So wird die Sensibilität und Intimität dieses Interviews noch deutlicher und die Hochwertigkeit des Beitrages bekommt einen neuen Wert für den Rezipienten, da dieser emotional berührt wird.

Der zweite Teil des redaktionellen Konzepts beschäftigt sich mit aktuellen Trends aus Mode, Accessoires, Fitness, Wellness, Kosmetik und Beauty, Haar- und Gesamtstyling, Lifestyle und Freizeitvergnügen, Essen und Trinken, Shopping und Reisen. Hier gibt es unter „style fashion“, „style beauty“, „style wellness“ und „style gourmet“ die neuesten Trends und Tipps.

Der Themenbereich „style“ *Fashion, Beauty & more* beginnt zuerst mit dem sog. *TRENDWATCH*. Hier wird das Gesamtstyling eines besonders gut angezogenen Hollywood-Stars dargestellt und bewertet. Die Modestrecke in „style fashion“ zeigt teilweise unbekannte Models und teilweise bekannte Prominente, die die neueste Mode oder die neuesten Trends vorstellen (z.B. „La Bella Figura – inspiriert vom Italien der Fünfzigerjahre“, *Gala* 37/2010, 46, oder „Wahrer Luxus? Zeit! Die vielbeschäftigte Karrierefrau Victoria Beckham zeigt ihren Erfolg gerne mit markanten Damen-Chronographen“, *Gala* 43/2010, 56).

Die Modestrecken sind in der Regel so aufgebaut, dass auf der ersten Doppelseite ein füllendes Bild eines Models oder einer Prominenten dominiert. In der linken Hälfte mittig steht die Überschrift, die meist markant gestaltet ist (bei-

spielsweise durch grelle Farben, kursive Schriftarten oder Fettdruck). Bei Mode wird vorwiegend ein Objekt pro Seite in Szene gesetzt. Bei Accessoires, wie zum Beispiel Uhren, sind oft auch mehrere Produkte auf einer Seite. Diese sind dann wegen der Übersichtlichkeit mit Zahlen gekennzeichnet, so dass der Leser schnell und einfach nachvollziehen kann, welche Uhr von welcher Marke welches Preisniveau hat. *Gala* setzt immer auf den Bezug zu Berühmtheiten, deswegen werden zusätzlich Bilder veröffentlicht, die Prominente mit den Trends darstellen und so den Leser zum „nachahmen“ animieren.

Ein weiterer Bestandteil im Themenbereich „style“ sind die aktuellen Mode-News und Trends. Neue Kreationen und Ideen werden besprochen und bewertet. So ist ein wöchentliches Highlight der *„Liebling der Woche“* bzw. der „stars check“ *„Wie die Zeit vergeht mit...“*, wo fünf bis sechs Fotos eines Prominenten aus unterschiedlichen Jahren, die jeweilige optische Veränderung zeigen. Trends werden bei „Must Have“ vorgestellt und „HotTEN“ zeigt die zehn besten Modelle zu einem bestimmten Themengebiet (z.B. „Henkeltaschen“ oder „Spitze“).

Der Themenbereich „style beauty“ setzt sich mit allen Themen rund um Schönheit, Kosmetik und Wellness auseinander. Er enthält neben Beiträgen zu Haut- und Körperpflege, Artikel zu dekorativer Kosmetik und Frisuren. Auch hier werden Prominente gerne als Beispiel genommen, um auf ein neues Produkt oder einen neuen Trend hinzuweisen. Produktempfehlungen sind ein großer Bestandteil der mit Bildern unterlegten Artikel. Diese beinhalten neben einer kurzen Produktbeschreibung auch eine Preisangabe.

„Style beauty“ enthält als redaktionellen „Hauptteil“ einen ca. fünfseitigen Beitrag, der sich nur auf ein bestimmtes Thema fokussiert. Dieser ist – genau wie die „stars coverstory“ - mit vielen Fotos unterlegt und mit Expertentipps belegt.

Beispiele hierfür sind „Was ist schon Zeit...Adieu, Skalpell! Alles über die aktuellen Anti-Aging-Methoden“, *Gala* 39/2010, 76, aber auch Artikel wie „Körperkunst. Immer sanftere Methoden stehen den Chirurgen zur Wahl, um einen Traumbody zu formen“, *Gala* 46/2010, 82. An diesen beiden Beispielen zeigt sich, dass *Gala* gleichzeitig alternative Beiträge zum natürlichen Alterungsprozess im Repertoire hat, aber auch über plastische Chirurgie informiert und berichtet. Die Themengebiete im Bereich „Beauty“ sind sehr weit gefächert und bieten so ein breiteres Erreichen des Interessenspektrums der Zielgruppe.

Beim „Style der Woche“ handelt es sich um einen neuen Trend, der bei einem Prominenten gesehen wurde und aktuell in *Gala* vorgestellt wird.

„Style wellness“ berichtet jede Woche über Neuerungen, um dem Alltag zu entfliehen, gibt Ratschläge zu Wellness-Oasen und stellt bei „Hotspot“ die neuesten Luxus-Spa-Center vor. Neben Wellness-News aus dem Bereich Kosmetik und Naturkunde, wird sich hier vollkommen dem Wohlbefinden des Rezipienten gewidmet.

Bei „style gourmet“ wird wöchentlich ein neues Rezept aufbereitet und zum nachkochen aufgefordert. Die Anleitung für jeden einzelnen Arbeitsschritt soll dem Leser das Zubereiten erleichtern. In dieser Rubrik werden Lieblingsrestaurants von Prominenten vorgestellt und Weinempfehlungen gegeben.

„Must have“ rundet mit verschiedenen Tipps für Küche und Wohnungseinrichtung die Optik und den Inhalt ab. Der Anspruch, Trendguide zu sein, zieht sich durch die Bereiche „Gourmet Check“ und die Trend-Berichte von den *Gala*-Korrespondenten aus Los Angeles und New York. Hier können Reiseberichte nachgelesen werden oder die Städte der „Reichen und Berühmten“, sowie Geschäfte mit Designartikeln entdeckt werden.

Die Empfehlungen rund um Freizeitaktivitäten sind vielfältig: Neben Tipps für neu anlaufende Kinofilme, neue DVD's oder neue Musik wird dem Leser durch Kurzinterviews mit Künstlern ein weiterer Mehrwert geschaffen.

Im Themenbereich „backstage“ erscheint entweder ein mehrseitiges Portrait (z.B. „40 Jahre Claudia Schiffer – die ewig Weibliche“, *Gala* 34/2010, 78) oder ein mehrseitiges Interview (z.B. „Karl Lagerfeld – So schlecht bin ich gar nicht“, *Gala* 39/2010, 100), jeweils hinterlegt von einer großen und mehreren kleinen Fotografien. Diese sind zu gleichen Teilen entweder farbig oder in schwarzweiß gehalten oder bestehen aus einer Kombination aus beiden. Das Portrait, wie auch das Interview, sind mit Zitaten der jeweiligen Prominenten aufgelockert und fügen sich ins redaktionelle Gesamtkonzept ein.

Im dritten großen Themenbereich „society“ geht es um internationale und nationale Veranstaltungen der prominenten Gesellschaft. Neben Partys und Preisverleihungen wird von Shop-Eröffnungen, Vernissagen, aber auch von Charity-Veranstaltungen berichtet, die Prominente aus den Bereichen Film und Fernsehen, Musik und Entertainment, Sport, Politik und Adel etc. besucht haben. Das Hauptaugenmerk liegt hier auf der Präsenz der anwesenden Prominenten und ist mit vielen Fotos hinterlegt.

Im Bereich „society“ sind viele Fotos, teils quadratisch, teils auch in runden Umrahmungen abgesetzt. Diese Fotos sind immer bunt, sollen sie doch die Aktualität der Veranstaltungen widerspiegeln. Die Bildunterschriften sind kurz und die darin enthaltenen Namen der Prominenten fett gedruckt. Der dazugehörige Text ist meist eine halbe Spalte lang. Zu jeder Veranstaltung werden mindestens fünf Eindrücke von verschiedenen Party-Besuchern wieder gegeben.

In „society“ *Wer auch noch feierte* sind kurze Themenblöcke mit jeweils einem dazugehörigen Foto über eine Doppelseite hinweg aufgebaut. „Party preview“ macht in einem Ein-Zeiler auf die kommenden Partys und deren potenzielle Besucher aufmerksam (z.B. „BERLIN – Olivia Newton-John und Jette Joop werden zum DKMS Life Dreamball am 23.9. im „Grand Hyatt“ erwartet“, *Gala* 39/2010, 120).

5.1.4 Positionierung im Markt

Bei *Gala* handelt es sich um eine extrem starke Marke, welche mit ihrem „High-Class-Umfeld“ im oberen Marktsegment positioniert ist.

Einmal wöchentlich erscheint die Printausgabe des Magazins mit aktuellen Neuigkeiten über Prominente und den neuesten Beauty- und Modeempfehlungen. Im Online-Bereich erscheinen sogar täglich mehrfach die neuesten Meldungen. So gewährleistet der Verlag der Leserschaft ein hohes Maß an Aktualität. Neben Kaufanregungen für Mode-, Beauty- und Lifestyle-Trends gibt es einen eigenen Shopping-Bereich. Votings, Umfragen, Kommentare und Foren erlauben einen interaktiven Austausch und damit einen hohen Mehrwert für die Nutzer⁴⁰. Mit dem Online-Bereich der *Gala* werden monatlich 1,04 Millionen User erreicht, 62 % davon sind Frauen. Der Online-Bereich wird also von wesentlich mehr Männern genutzt, als die Printausgabe. Die Nutzung des E-Commerce beziehen sich überdurchschnittlich häufig auf den Erwerb von Da-

⁴⁰ vgl. Gruner + Jahr 2011, Mediadaten *Gala*,
<http://ems.guj.de/online/portfolio/objektdetailseite/angebot/10/1/2011/>

menbekleidung und -kosmetik, Pflegeprodukten, Parfums/Düften, Eintrittskarten für kulturelle Veranstaltungen, sowie die Buchung von Flügen, Hotels und Urlaubsreisen⁴¹.

Unter dem Motto „Eine Marke, alle Medien“ ist das Printprodukt *Gala* auf beinahe allen Vertriebskanälen crossmedial vertreten⁴². Dies wirkt sich wiederum positiv auf den Anzeigenmarkt aus. Die Werbetreibenden haben so die Möglichkeit, Werbung auf allen Kanälen zu betreiben und so eine noch größere Zielgruppe anzusprechen.

Neben dem Print- und Online-Bereich tritt *Gala* als Veranstalter großer Events, wie dem *Gala* Fashion Brunch während der „Mercedes Benz Fashion Week“ in Berlin oder dem *Gala* STYLE Club auf. Im Herbst 2008 fand erstmalig auch die B2C-Veranstaltung *Gala A Shopping Night* in Hamburg statt.

Der Ableger-Titel *Galastyle*, erscheint nun bereits seit 2006 als fest etabliertes, eigenständiges Fashion-Magazin auf dem deutschen Markt. Mehrmals jährlich erscheint es mit einem begleitenden Schwerpunktthema und aktuellen Trends aus Fashion, Beauty und Lifestyle und unterhaltsamen News und Infos. Die Druckauflage liegt bei 120.000 Exemplaren, die verkaufte Auflage bei 86.000 Stück. Der Bezugspreis liegt bei 3,80 EUR⁴³.

Als Erstausgabe erschien im Oktober 2009 die Produktlinienerweiterung *GalaMEN*. Das neu gelaunchte Magazin, mit gezielter Ausrichtung auf den Männermarkt, erscheint nun bereits im zweiten Jahr regelmäßig. Der Bezugs-

⁴¹ AGOF internet facts 2011

⁴² Die crossmediale Verbreitung erfolgt über Mobile, Online, Print, Events und Merchandising.

⁴³ vgl. Gruner + Jahr 12.07.2011, Media Portfolio *Galastyle*,
http://www.gujmedia.de/portfolio/zeitschriften/gala_style/

preis liegt hier bei 5,00 EUR, das Heft hat einen Umfang von ca. 148 Seiten⁴⁴. Die Erscheinungstermine in 2011 sind für *GalaMEN* der 14. April, sowie der 13. Oktober⁴⁵.

Die beiden im Oktober 2009 und April 2010 erschienen Magazine haben einen Absatz von je 64.000 Exemplaren erzielt – bei einer Auflage von 120.000.

Die Line Extension ist für eine besondere Zielgruppe des Männersegments entwickelt worden: Lifestyle-und Modeaffine junge Männer, die sich zusätzlich für Prominente und deren Lifestyle interessieren. Der Schwerpunkt der Zeitschrift liegt auf Reportagen und Interviews unter dem Motto „Abenteuer Alltag“. Mode- und Lifestyle-Themen, Ernährung, Fitnessrubriken und Kultur sind weitere Bestandteile des Heftes.

Bei dem Hochzeitsmagazin *Galawedding* handelt es sich um die hochpreisigste Line Extension rund um die Dachmarke *Gala*. Diese erschien im Februar 2010 zum ersten Mal und soll zukünftig zweimal jährlich für einen Bezugspreis von 9,80 EUR im Zeitschriftenmarkt erhältlich sein. Die Erstausgabe im Februar 2010 verkaufte sich 23.500 Mal. *Galawedding* erschien in diesem Jahr bereits am 10. Februar und wird zusätzlich am 27. Oktober in den Handel kommen.

Neben den typischen Inhalten eines Hochzeitsmagazins, wie Tipps für die Hochzeitsvorbereitung und die richtige Brautmode, gibt es viele Bilderstrecken über prominente Hochzeitspaare. Die *Galawedding* gilt als besonders hochwertiges Werbeumfeld. Anzeigenkunden aus den Bereichen Brautmode, Schmuck

⁴⁴ vgl. Gruner + Jahr 12.08.2011, Media Portfolio *GalaMEN*,
http://www.gujmedia.de/portfolio/zeitschriften/gala_men/

⁴⁵ Auskunft nach persönlicher Nachfrage in der Redaktion bei Gruner + Jahr.

und Accessoires, sowie Kosmetik-, Duft-, und Pflegeprodukthersteller nutzen diese. Die Leser-Blatt-Bindung ist bei dieser Produktlinie allerdings sehr gering: Da das Blatt nur zweimal jährlich erscheint und die Hochzeitsvorbereitungen des Heiratswilligen (und damit die der angesprochenen Zielgruppe) nach diesem Zeitraum meist vollzogen sind, ist es eher unwahrscheinlich, dass das Heft wiederholt gekauft wird.⁴⁶

⁴⁶ vgl. Elfers 10.02.2010, http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Morgenstartet-G%2BJ-Hochzeitsmagazin-Gala-Wedding-Promifaktor-und-Romantik_90141.html

Abbildung 1:

Übersicht der Line Extensions des Stammsblattes *Gala*



Quelle: eigene Darstellung, Covermaterial Gruner + Jahr

"GalaMEN und Galawedding ergänzen das Hauptheft optimal. Sie wirken positiv auf die Marke Gala ein und erschließen durch ihre unique Konzepte weitere Zielgruppen. Die positive Resonanz des Anzeigen- und Vertriebsmarktes auf

die *Titel-Innovationen freut uns sehr und spornt uns an*“, sagt Nils Oberschelp, Geschäftsführer und Verlagsleiter *Gala*⁴⁷.

Durch den Zukauf⁴⁸ des Magazins *IN* wollte Gruner + Jahr 2008 sein People-Portfolio um einen weiteren Titel für die Zielgruppe der jüngeren Frauen erweitern. Nach Meinung des Chefredakteurs Peter Lewandowski „*ergänzen sich die beiden Titel Gala und IN perfekt. Jedoch bleiben beide Magazine redaktionell unabhängig*“⁴⁹. Der Grund für die Positionierung am Markt sei klar: *IN* sei stilbildend, vermittelt und setzt moderne Trends und ist nutzwertig orientiert. Für Werbekunden könnten so ideale Kommunikationslösungen gefunden und das Anzeigenvolumen noch weiter erhöht werden. Zusätzlich solle der Markenkern gestärkt und eine junge „Ergänzung“ für die etablierte *Gala* geschaffen werden.

5.2 *Galakids*

Bei der *Galakids* handelt es sich um eine Produktlinienerweiterung (Line Extension) des etablierten People- und Lifestyle-Magazins *Gala*. Zum ersten Mal erschien das Heft am 07. April 2011⁵⁰, vertrieben durch die Verlagsgesellschaft mbH (NVG), einer hundertprozentigen Tochterfirma des Verlages Gruner + Jahr und soll voraussichtlich drei Monate im Handel bleiben⁵¹.

⁴⁷ Ohlsen 06.09.2010, http://meedia.de/nc/details-topstory/article/XXX_100030129.html

⁴⁸ G+J akquirierte 2008 50,1% des in der Verlagsgruppe Klambt erscheinenden Magazins.

⁴⁹ Gruner + Jahr Jahresbericht 2008, Zitat Peter Lewandowski, http://www.guj.de/downloads/berichte/G+J_GB_08_de.pdf, 20.07.2011

⁵⁰ Künftige Erscheinungsdaten sind bisher nicht bekannt.

⁵¹ vgl. W&V Online Magazin, 06.04.2011

Der aktuelle Bezugspreis beträgt 3,80 EUR⁵². Die Druckauflage der Erstausgabe 100.000 Exemplare⁵³. Die Erstausgabe hat 146 Seiten plus ein Extra-Heft für Kinder mit einem Umfang von 18 Seiten.

5.2.1 Redaktionelles Konzept und Zielgruppe

„Galakids ist ein prallgefüllter Lifestyle-Guide durch Trend-Looks und coole Labels, der eine kunterbunte Welt voller Ideen und Inspiration für ein stylisches Leben mit Kindern zeigt. Zielgruppe sind die "Yummie Mummies" – die neuen, lässigen Mütter (berufstätig, urban, chic, sportlich, stylisch) und ihr Nachwuchs von 0 bis 12 Jahren“⁵⁴, erklärt Astrid Saß, stellvertretende Chefredakteurin des Haupttitels und Redaktionsleiterin von *Galakids*, das Heft-Konzept. *„Wir haben ein Heft für diese attraktiven Frauen konzipiert und passend zu Gala mit Star-Appeal kombiniert“⁵⁵*.

Mit diesen Worten präsentiert sich die neue *Galakids*, die erstmalig in diesem Jahr als Line Extension der Publikumszeitschrift *Gala* erschienen ist. Die Zeitschrift setzt neben Modetrends auch freizeitgestaltende Themen um und hat – wie die Dachmarke *Gala* – einen starken Bezug zu nationalen und internationalen Prominenten und insbesondere zu deren Kindern.

⁵² Stand April 2011

⁵³ vgl. Gruner + Jahr 12.08.2010, Media Portfolio *Galakids*,
<http://www.gujmedia.de/portfolio/zeitschriften/galakids/?card=profil>

⁵⁴ Gruner + Jahr 12.08.2010, Media Portfolio *Galakids*,
<http://www.gujmedia.de/portfolio/zeitschriften/galakids/>

⁵⁵ Zitat Astrid Saß im November 2010.

Nach der Aussage von Jonas Wolf, Anzeigenleitung *Galakids*, gab es zwei wesentliche Gründe für den Launch der Zeitschrift:

„Zum einen hat Gruner + Jahr schon immer erfolgreich zwei Kids-Specials im Jahr in der Haupt-Gala (Frühjahr und Herbst) als Sonderbeilage im Modeteil positioniert. Der Wunsch der Leserinnen aufgrund von Leserbriefen und das Begehren der Anzeigenkunden, die auch immer in diesen Specials vertreten waren, haben die Redaktion und den zuständigen Vermarktungsbereich dann zu einem eigenständigen Heft bewogen. Ein weiterer Grund für die Produktlinienerweiterung war, dass „Kids-Hefte“ auch schon in anderen Ländern wie Frankreich (Marie Claire enfants) und Italien (Vogue Bambini) sehr erfolgreich als Line Extensions am Markt unterwegs sind. Diese zwei wesentlichen Faktoren waren die vorangegangenen Argumente. Ausschweifende Analysen gab es hierfür nicht, nur das Gefühl der Redaktion und des Vermarktungsbereiches aufgrund anderer Bestcases aus anderen Ländern, dass das Heft erfolgreich sein könnte“⁵⁶.

Das Kindermagazin solle vor allem den Müttern Spaß machen. Mit Anregungen für die neuesten Mode- und Lifestyle-Trends, sowie Produktempfehlungen, geht es direkt auf die Zielgruppe der jungen, trendigen und besser verdienenden modebewussten Mütter ein. Luxus ist ein großes Thema. Neben Tipps für einen gelungenen Kindergeburtstag gibt es die neuesten Styling-Trends für die Frühjahrskollektion und Entspannung pur beim Wellness-Tipp für Groß und Klein.

⁵⁶ Wolf 27.05.2011, Persönliche Stellungnahme

Die Inhalte sind vor allem sehr unterhaltsam, allerdings als nicht besonders tiefgründig zu bezeichnen.

Das redaktionelle Konzept der *Galakids* gliedert sich in die Bereiche Mode und Wellness, Lebensstil, d. h. Essen, Trinken und Genuss, Reise und „Playtime“, die Extra-Seiten, die speziell für Kinder abgestimmt sind.

Bei *Galakids* handelt es sich um eine typische Produktlinienerweiterung, die dazu beitragen soll, neue Marktsegmente abzudecken und gleichzeitig das Image der Dachmarke *Gala* zu stärken. Neben der Hauptzielgruppe der *Gala*-Leser (trend- und modebewusst, konsumfreudig, relativ hohes Haushaltsnettoeinkommen, weltoffen, hohe Affinität zu Prominenten) sollen hier hauptsächlich die jungen Mütter mit Kindern zwischen 0 und 12 Jahren angesprochen werden, die ihre Freizeit intensiv nutzen wollen und können und dabei nicht auf Geld achten müssen.

Durch diese Ausdifferenzierung innerhalb der Zielgruppe können nun zusätzlich Werbekunden akquiriert werden (vgl. Kapitel 2.4 und 4), was das Magazin für den Anzeigenmarkt interessant macht. Da die Zielgruppe durch die Marktsegmentierung so deutlich von anderen zu differenzieren ist, kommt es zu kaum nennenswerten Streuverlusten bei den Werbeanzeigen.

Das Ableger-Produkt *Galakids* hebt sich also – trotz der Kernmerkmale der Dachmarke *Gala* (People- und Lifestyle, Prominente, Unterhaltung) – durch die speziell auf die Nische der jungen, finanziell unabhängigen und freizeitbewussten Mütter abgestimmten Themengebiete ab. So solle das ganze Konzept stimmig auf diese spezielle Zielgruppe abgestimmt sein.

Neben hochwertigen Produktempfehlungen und qualitativen redaktionellen Beiträgen, spielt so auch der optische Gesamteindruck des neuen Magazins eine große Rolle innerhalb des redaktionellen Konzepts. Die Hochglanzgestaltung und der hohe Seitenumfang des Heftes sollen dem Leser den Eindruck von Hochwertigkeit und den Eindruck eines exklusiven Kindermagazins in Verbindung mit People- und Lifestyle-Inhalten vermitteln.

Der direkt unter dem Titel angebrachte Slogan „Fashion & Fun“ suggeriert zusätzlich den lässigen, sorglosen Lebensstil der modebewussten jungen Mütter, die sich in finanzieller Hinsicht keine Sorgen machen müssen. Er steht dafür, dass man mit Kindern eine Menge Spaß haben kann und trotz des Mutterseins nicht auf ein erfülltes Leben und eine breit gefächerte Möglichkeit der Freizeitgestaltung verzichten muss.

Im Gegensatz zur *Gala*, deren männlicher Leseranteil immerhin 13 % ausmacht, ist *Galakids* zu 100 % auf die weibliche Leserschaft, also Mütter, ausgerichtet.

Die Altersgruppe der 25- bis 49-⁵⁷jährigen stellt dabei die angestrebte Zielgruppe dar. In diesem Alter werden Frauen in der Regel zu Müttern und sind somit prädestiniert für die Einstufung in dieses Marktsegment.

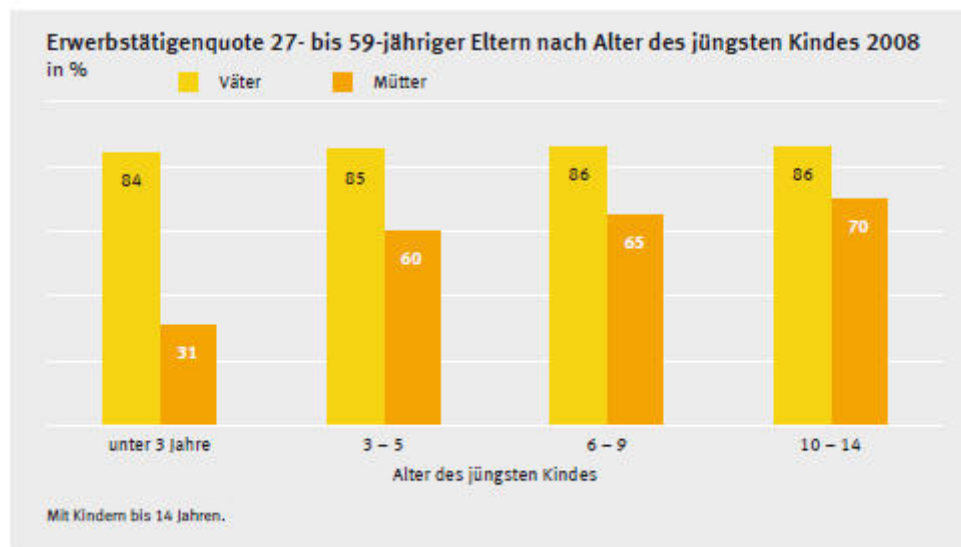
Laut Statistischem Bundesamt sind Mütter jüngerer Kinder seltener berufstätig. Dies relativiert sich allerdings mit zunehmendem Alter des Kindes. Da hier die

⁵⁷ Laut Statistischem Bundesamt wird das Ende des gebärfähigen Alters mit 49 Jahren definiert, Stand Januar 2010
http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2010/01/PD10__034__12641,templateId=renderPrint.psml

Männer den größten Teil des Einkommens bestreiten, widmen sich Frauen – besonders in den ersten drei Lebensjahren – intensiv der Betreuung der Kinder.

Abbildung 2:

Übersicht der erwerbstätigen Frauen mit Kindern



Statistisches Bundesamt, Frauen und Männer in verschiedenen Lebensphasen, 2010

58

Geht man also von der Einschätzung aus, dass bei finanziell gut gestellten Paaren der männliche Partner für das Familieneinkommen aufkommt und die Frau – zumindest für die ersten Jahre – die Erziehung des Kindes übernimmt, kann

⁵⁸ vgl. Weinmann 2010, 32

<http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Publikationen/Fachveroeffentlichungen/Bevoelkerung/FrauenMaenner,property=file.pdf>

man daraus folgern, dass auch sie es ist, die über die Freizeitgestaltung bestimmt.

Dennoch will *Galakids* auch ganz konkret die jungen berufstätigen Frauen ansprechen. Durch ein weit höheres Bildungsniveau der jungen Frauen als noch vor 20 Jahren, ist die Abhängigkeit zum „Ernährer“ der Familie stark gesunken. Frauen sind sich ihrer Fähigkeiten heute stärker bewusst und entscheiden sich immer häufiger für Familie und Beruf und die eigenständige Gestaltung ihrer Freizeit.

Neben Nutzwert, Spaß und stark serviceorientierten Themen zieht sich der Bezug zu Prominenten durch das komplette redaktionelle Konzept der *Galakids*.

5.2.2 Layout und Gestaltung

Galakids ist das neueste Ableger-Produkt der etablierten Zeitschrift *Gala*. Als Hochglanzmagazin gelauncht, ist es im Segment Lifestyle-Guide für junge Mütter einzustufen.

Das Heftformat beträgt 204 x 280 mm (B x H)⁵⁹ und lässt sich dadurch den großformatigen Zeitschriften zuordnen. Das Umschlag-Papier ist fester als das der innen liegenden Seiten und in Hochglanz. Die *Galakids* wird im Offset-Druck hergestellt und ist mit einer Klebebindung zusammengehalten.

Die Seitenzahl der untersuchten Erstausgabe beträgt 146 Seiten, sowie einer Sonderbeilage für Kinder von 18 Seiten.

⁵⁹ vgl. Gruner + Jahr 2011, Factsheet *Galakids*,
http://www.gujmedia.de/_content/21/05/210550/GAL_KIDS_Factsheet_2011_Themen.pdf

Der Satzspiegel des Heftes misst 185 x 245 mm. Abbildungen und Fotos sind meist in einem Rahmen untergebracht, der diese noch zusätzlich betont. Bis auf wenige Ausnahmen⁶⁰ schließen die Fotos also nie mit dem Heftrand ab, sondern sind durch eine zusätzliche Umrandung wirkungsvoll in Szene gesetzt. Durch diese „Ganzheit“ der Abbildungen entsteht so der Eindruck von Hochwertigkeit. Bis auf wenige Ausnahmen werden alle Fotos farbig wieder gegeben.

Galakids bezeichnet sich selbst als „Lifestyle-Guide“. Das heißt, der Rezipient wird durch das Heft „geführt“ und soll gleichzeitig das Gesehene erleben. Genau so ist das Heft auch gestaltet: Viele ansprechende Bilder und kurze Texte führen den Leser von Thema zu Thema. Informationen sollen übersichtlich und auch bei schnellem Durchblättern der Zeitschrift thematisch einzuordnen sein.

Neben vielen Berichten über Prominente und deren Kinder, sind besonders die Produktempfehlungen wirksam in Szene gesetzt worden.

Gerade bei einer neuen Zeitschrift, bei der der erste Eindruck über den Wiederkauf entscheidet, muss das gestalterische Konzept ansprechend und gut durchdacht sein. Gleichzeitig muss das neue Heftformat den Leser überraschen, denn nur mit einem besonderen Aufhänger allein⁶¹ verkauft sich kein Magazin. Das Besondere müssen also – neben inhaltlichen Themen – die Gestaltung und damit die Darstellung der Inhalte sein.

⁶⁰ Modestrecke: Fashion trend: Fotos gehen über die komplette Seite und schließen mit dem Seitenrand ab.

⁶¹ Weitere Beispiele für Kindermagazine sind u.a.: Nido, Luna und Eltern.

Umfangreiche redaktionelle Beiträge werden in Blocksatz gedruckt. Diese sind in den meisten Fällen dreispaltig. Diese Textblöcke sind immer im linksbündigen Flattersatz gedruckt.

Wie auch in *Gala* wird auf das Konzept der redaktionellen Auflockerung gesetzt. Lange Texte sind eher die Seltenheit, es wird mit vielen Fotos und Produktbeispielen und hervorgehobenen Zitaten oder Infokästen gearbeitet, die Informationsvielfalt bieten. Kurzinterviews und Illustrationen veranschaulichen und visualisieren die Text-Themenblöcke. Fotos unterstreichen die Geschichten von Prominenten und deren Erlebnisse mit Kindern und lassen den Leser einen intimen Einblick in das Leben „ihrer Fashion-Vorbilder“⁶² werfen.

Der Slogan „Fashion & Fun“ findet sich auch in der gestalterischen Aufbereitung und dem Layout wieder. Das Heft ist sehr bunt und farbenfroh gestaltet. Insgesamt macht die *Galakids* einen fröhlichen, wenn auch teilweise etwas zu verspielten Eindruck. Dieser Eindruck entsteht durch die Produktvielfalt und die vielen kleinen Themenblöcke, sowie die bunte Aufmachung.

Auf dem Titelblatt befindet sich im oberen Teil der Schriftzug *Galakids* mit dem Untertitel *Fashion & Fun*. Der zusammenhängende Schriftzug ist optisch durch unterschiedliche Farbgebung und einen unterschiedlichen Schrifttyp unterteilt. So ist das Wort *Gala* in der gleichen kursiven Schmuckschrift wie beim Stammblatt gedruckt und weiß ausgefüllt. Das Wort *kids* ist in Kleinbuchstaben-Fettdruck und in einem knalligen lila ausgefüllt. *Fashion & Fun* ist in weißen, leicht schräg zueinander stehenden Buchstaben mit einem schwarzen Kasten

⁶² vgl. Gruner + Jahr 2011, Factsheet *Galakids*,
http://www.gujmedia.de/_content/21/05/210550/GAL_KIDS_Factsheet_2011_Themen.pdf

hinterlegt. Die scheinbar „tanzenden“ Buchstaben geben die Aussage des Untertitels allein durch ihre gestalterische Anordnung wider. Bereits mit dem Titel und dem dazugehörigen Slogan beabsichtigt die Redaktion, ihren potenziellen Lesern ein Bild von Spaß, Lebensgefühl und tollen Freizeitaktivitäten, Mode und Trends, in Verbindung mit Kindern zu vermitteln.

Anders als bei der *Gala* steht der Name der Line Extension im Vordergrund, verdeckt sogar teilweise den Haaransatz der Person im Titelbild. Wie bereits in Kapitel 5.1.2 beschrieben, hat eine Verdeckung des Logos, bzw. des Slogans den gestalterischen Anspruch, eine Verbindung zwischen dem Titelbild (und dem Titelthema) und dem Logo zu schaffen. Dies ist allerdings nur bei etablierten Magazinen mit einer großen Stammleserschaft umsetzbar, da diesen das Logo bekannt ist und sie die nötige Leser-Blatt-Bindung haben, um einen Wiedererkennungswert zu gewährleisten.

Bei einer Erstausgabe, bzw. einer Produktlinienerweiterung wie der *Galakids* wird also von einem solchen gestalterischen Element abgesehen. Der Titel ist es, der die Aufmerksamkeit des Käufers auf sich ziehen muss, hier darf in der Anfangsphase keine Ablenkung stattfinden.

In der rechten oberen Ecke befinden sich die Eckdaten der Zeitschrift. Neben der Heftnummer (Nr. 01 Frühjahr/Sommer 2011) findet sich hier nur der Bezugspreis für Deutschland (3,80 EUR).

Die Titelblattgestaltung zeichnet sich durch das über die ganze Seite hinweg abgebildete Titelbild aus. Auf dem Cover ist Schauspielerinnen Jessica Alba mit Tochter Honor Marie abgebildet.

Das Titelthema, welches in runden weißen Druckbuchstaben abgebildet ist, befindet sich mittig im unteren Drittel über zwei Zeilen dargestellt. In einem lila Kasten steht die Unter-Überschrift.

Unter dem Schriftzug *Gala*, zwischen Heftrand und Titelbild eingerahmt, befindet sich ein lila „Farbklecks“. Dieser weist auf das beiliegende Extraheft zum Rausnehmen für die Kinder hin. Der Text ist hier in Schreibschrift gedruckt, was auf den kindlichen Einfluss des redaktionellen Inhaltes der Sonderbeilage hinweisen soll.

Das Logo ist farblich auf die restliche Schrift der Titelthemen abgestimmt. Die Farben weiß und lila fügen sich in den grünen Hintergrund des Titelblattes ein.

Der komplette Hintergrund des Titelfotos ist – genau wie auf den Titelbildern der Dachmarke *Gala* – unscharf (dies basiert auf dem Effekt der sog. „Tiefenunschärfe“). Erkennbar ist nur, dass das Titelbild von Jessica Alba mit Tochter Honor Marie wohl in der freien Natur abgelichtet wurde, da es sich um eine verschwimmende grüne Fläche handelt. Die Tiefenunschärfe des Titelfotos trägt dazu bei, die jeweilige abgebildete berühmte Persönlichkeit in den Vordergrund zu stellen, auf die die Coverstory beruht.

Das Konzept der urbanen, lässigen Mutter⁶³ findet sich als gestalterisches Wiedererkennungsmerkmal auf dem Cover wieder.

⁶³ vgl. Gruner + Jahr 2011, Factsheet *Galakids*,
http://www.gujmedia.de/_content/21/05/210550/GAL_KIDS_Factsheet_2011_Themen.pdf

Weitere Titelthemen sind rund um das Titelbild der Schauspielerin ausgerichtet. Es gibt keine weiteren Bildmotive, wie es bei dem Stammheft der Fall ist.

Der einzige Bezug zum Stammtitel ist, neben dem gleichlautenden Namen im Titel, das winzige *Gala*-Logo (roter Kasten, weißer Schriftzug) in der linken unteren Ecke mit dem Zusatz: „*Das Kindermagazin von Gala*“

Das Inhaltsverzeichnis findet sich auf Seite 4 und 5. Oben links befindet sich der 9,5 x 3 cm große Schriftzug *Galakids* mit dem Untertitel *Frühjahr/Sommer 2011*. Die Doppelseite ist klar strukturiert. Jeweils zwei treppenförmig angeordnete Spalten geben den Inhalt, gegliedert in Themengebiete, wieder. Viele farbige Fotos zeigen einen ersten Eindruck auf den Inhalt des Heftes. Neben Modefotos werden weitere themenspezifische Fotos hervorgehoben. Um dem Leser die Übersichtlichkeit zu erhalten, sind diese mit einem kurzen Text und der Seitenzahl versehen.

Die Seitenzahlen der Titelthemen sind lila, alle anderen Themen in schwarzer Schrift abgefasst.

Die Themen im Inhaltsverzeichnis sind in die Kategorien „news & trends“, „co-verstory“, „fashion & fun“, „wellness & care“ und „lifestyle & more“ unterteilt.

Diese sind in schwarzer Kursivschrift dem Themengebiet übergeordnet und heben sich klar durch die größere Schriftart ab. Die englischen Titel der Themengebiete sollen auch bei der Line Extension *Galakids* den kosmopolitischen Hintergrund der Zeitschrift widerspiegeln. Verwendete Anglizismen stellen Welttoffenheit und Souveränität dar (vgl. Kapitel 4.1.2).

Die Einteilung in Themengebiete zieht sich durch das ganze Heft hindurch. Jede der Themenkategorien hat eine eigene Farbzuzuweisung, in der die Seiten in der linken und rechten oberen Ecke des Heftes in Form eines Kreises dargestellt werden. So befinden sich beispielsweise im Themenbereich „news & trends“ gelbe Punkte, im Themenbereich „fashion & fun“ pinke Punkte, im Themenbereich „wellness & care“ grüne Punkte und in „lifestyle & more“ blaue Punkte in den oberen linken und rechten Heftecken usw. Jeder Themenblock ist gestalterisch gleich aufgegliedert und wird nur von den verschiedenen Farbgebungen unterschieden. So beginnt jede Themenkategorie mit einer Doppelseite, auf deren linker Seite ästhetische Fotos eines oder mehrerer Kinder zu sehen sind. Diese sind thematisch auf das folgende Kapitel abgestimmt und seitenfüllend. Auf der rechten Doppelseite sind neben der Kapitelüberschrift immer sechs Produktempfehlungen zu finden, die auf die folgenden Seiten einstimmen.

Die einzelnen Seiteninhalte sind in großen, fetten Druckbuchstaben aufgeführt. Die Unterschriften sind nicht fett und in durchgehend großen bzw. kleinen Buchstaben gedruckt.

„Standards“ ist ein weiterer Themenblock, der das Editorial, sowie den Herstellernachweis bzw. das Impressum enthält.

Das Layout ist auch in der *Galakids* von Themengebiet zu Themengebiet unterschiedlich gestaltet. „Fashion trend“ beinhaltet größere, hochwertige Fotos und weniger Text als „fashion mini-me“, wo mit vielen kleinen Bildern von Produktempfehlungen gearbeitet wird. Das entworfene Corporate Design zieht sich durch die gesamte Zeitschrift hindurch.

So wird sehr viel mit Pastellfarben gearbeitet, die das Gesamtbild auflockern und einen lässigen, modernen Eindruck erwecken. Überschriften werden sehr häufig in runden oder rechteckigen farblich abgehobenen Flächen präsentiert. Um eine gute Übersichtlichkeit für den Leser zu garantieren, wird viel mit Rahmen und anderen Arten der Abhebung einzelner Informationstexte gearbeitet.

Typisch, dem Corporate Design von *Gala* entsprechend ist auch, dass in den „Überschriften-Kästen“ in Großbuchstaben gedruckt wird. Analog dem Corporate Design von *Gala* entsprechend, sind auch die Verwendung von durchgängig fetten Zwischenüberschriften und die Nutzung immer gleicher Schriftarten zu erkennen.

5.2.3 Thematische Gestaltung

Das redaktionelle Konzept lässt sich in folgende vier Themenkategorien einordnen:

- news & trends
- fashion & fun
- wellness & care
- lifestyle & more

Neben diesen vier Hauptteilen sind in der *Galakids* Standardseiten wie das Inhaltsverzeichnis, das Impressum und das Herstellerverzeichnis, sowie die einleitenden Worte der Redaktionsleiterin zu finden.

Auf Seite 6 wird auf einem Seitenumfang von zwei Dritteln ein Brief⁶⁴ der Redaktionsleiterin Astrid Saß an die Leser abgedruckt. Der Brief ist zugleich eine Begrüßung der neuen Leserschaft und eine Überleitung zum Titelthema („Wir freuen uns, Ihnen präsentieren zu dürfen: Die erste Ausgabe von *Galakids*. Wenn ein Kind geboren wird, ist nichts mehr, wie es vorher einmal war – so beschreibt unsere Titel- Mama Jessica Alba (S. 24) ihre Gefühle für Tochter Honor Marie (...).“). Das Titelthema wird so in den Brief an die Leser integriert und hebt dieses zusätzlich hervor.

Das restliche Drittel dieser Seite beinhaltet drei kurze Themenblöcke „Hinter den Kulissen“ mit jeweils einem Foto.

In der ersten Kategorie „news & trends“ wird über aktuelle Trends und Neuigkeiten aus der internationalen Mode- und Lifestyleszene und aus dem Leben von Prominenten berichtet.

Der inhaltliche Teil gliedert sich so in verschiedene Produktempfehlungen, die mit kurzen Textpassagen unterlegt sind. Aber auch längere Beiträge, wie die Coverstory sind in dieser Kategorie enthalten. Hier wird von prominenten Eltern berichtet und wie sie mit der Kindererziehung umgehen (Titel: „Hollywoods härteste Rolle“, *Galakids* 01/2011, 26). In „stars inside“⁶⁵ gibt Jessica Alba das angekündigte Interview und bei „stars vip kids“⁶⁶ bewertet eine Kinder-Jury das Outfit von Prominenten-Kindern. Diese Fotostrecke mit Kommentaren geht über acht Seiten hinweg. Den größten redaktionellen Beitrag macht die

⁶⁴ vgl. *Galakids* 01/2011, 6

⁶⁵ vgl. *Galakids* 01/2011, 24

⁶⁶ vgl. *Galakids* 01/2011, 16 ff.

„stars coverstory“ aus. Diese reicht von ihrem Volumen über vier Seiten und hat neben den umfangreichsten Bilder-Strecken auch den inhaltlich größten Beitrag.

Der zweite Teil des redaktionellen Konzepts beschäftigt sich ausschließlich mit aktuellen Trends aus Mode und Lifestyle für Mütter und Kinder. Neben Produktempfehlungen und großer Accessoires-Strecke für Kinder werden hier zusätzlich die passenden Outfits für die Mütter präsentiert.

Die achtseitige Modestrecke „fashion looks“ („Raus in die Natur! Die schönsten Trends der Seventies für kleine und große Hippie-Mädchen“⁶⁷) zeigt seitenfüllend hochwertige Modeaufnahmen mit Kinder- und Erwachsenenmodells. „Fashion trend“ stellt eine weitere hochwertige zehnteilige Modestrecke zum Thema „Zirkus“ dar. Auf diesen Seiten sind ausschließlich Kinder-Modells zu sehen.

Neben dem Einblick in das Leben der Reichen und Berühmten und deren Kindern, versucht *Galakids* durch Beiträge wie „Ein Tag im Leben von Leyla & Lou“⁶⁸ auch Nähe zu Menschen aus dem Alltag zu schaffen. Der Leser hat die Möglichkeit, sich mit Situationen zu identifizieren, aber auch Vergleiche anzustellen.

Die „fashion kolumne“ bietet einen großen Unterhaltungswert für die Leserin, so ist diese doch witzig und ironisch nah am Leben geschrieben.

⁶⁷ vgl. *Galakids* 01/2011, 34 ff.

⁶⁸ vgl. *Galakids* 01/2011, 44

Der Themenbereich „wellness & care“ beginnt mit Produktempfehlungen „*Sechs kleine Pflege-Helfer für den Frühling*“. Diese Empfehlungen ziehen sich bebildert und mit erläuternden Textpassagen über die nächsten Seiten fort. Neben Produkten für Beauty und Wellness finden sich hier auch Tipps und Tricks für eine gute Figur. In „Wellness & Care *know how*“ geben Experten pädagogisch wertvolle Tipps zu Themen wie „Sollten Kinder Haare färben?“ („Wenn dann nur einzelne Strähnen!“) oder „Ist Parfum geeignet für Kinder und Teens?“ („Wenn schon Parfum, dann bitte auf gute Qualität achten!“⁶⁹).

Der Zusammenhalt zwischen Müttern und Kindern zieht sich thematisch durch das komplette Heft. So werden Tipps gegeben, die die Bindung zum Kind stärken („Ab in die Wanne! Badepartys sind Highlights für die Bindung“⁷⁰) und zusätzlich das Gesamtpaket an Produkten geliefert, die das Erlebnis zusätzlich abrunden.

Für die Reiseplanung gibt *Galakids* hochpreisige Hotelempfehlungen mit besonderen Highlights für Kinder, wie Baby-Massagen oder den Luxustag für Mutter und Tochter.

Der Themenbereich „lifestyle & more“ beginnt mit den obligatorischen „*Sechs Dingen für ein Zuhause im Glück*“. Den umfangreichsten redaktionellen Beitrag mit sechs Seiten macht hier „Das wird eine super Fete“⁷¹, ein Bericht über Geburtstagspartys von Hollywoods Nachwuchs, aus. Neben dem inhaltlichen Teil ist dieser mit vielen Fotos hinterlegt und mit einem Kurzinterview mit Party-Planerin Marley Majcher abgerundet.

⁶⁹ vgl. *Galakids* 01/2011, 85

⁷⁰ vgl. *Galakids* 01/2011, 90

⁷¹ vgl. *Galakids* 01/2011, 98

Weitere Beiträge beschäftigen sich beispielsweise mit der Planung einer Party für die schwangere Freundin oder der Diskussion, ob Kindern Stil anezogen werden kann oder nicht. In „Lifestyle food“ und „Lifestyle leibspeise“ stehen Rezeptideen und alles rund um die Küche im thematischen Fokus. Die „Lifestyle homestory“ zeigt Wohn- und Einrichtungsideen am Beispiel von Modedesignerin Frederikke Hviid. Tipps und aktuelle Trends für Möbel und Accessoires runden die Fotostrecke thematisch ab.

In „Lifestyle & more“ sind unter anderem Produktempfehlungen für Stofftiere und Kinderwagen, Kinoempfehlungen, Buchempfehlungen, aber auch Tipps für die Freizeitgestaltung gegeben. So geben Kinder Empfehlungen über sportliche Aktivitäten oder geben ihre Erfahrungen vom Leben in einem anderen Land wieder („Ich bin neun und lebe in New York“, *Galakids* 01/2011, 145).

Der abschließende redaktionelle Teil macht die „Lifestyle verlosung“ aus. Der Gewinn setzt sich aus Produkten für Mütter und Kinder zusammen.

Das Sonderheft *Galakids playtime* ist speziell auf die Bedürfnisse der Kinder zusammengestellt. Neben Geschichten, Rätseln und Basteltipps sind allerdings auch hier Produktempfehlungen abgedruckt.

5.2.4 Positionierung im Markt

Gruner + Jahr hat ganz deutlich die Wanderbewegungen des Interessengebietes innerhalb der weiblichen Zielgruppe zur Kenntnis genommen und mit einer Line Extension darauf reagiert. Dem Verlag ist es so möglich geworden, die Zielgruppe innerhalb ihres festen Rahmens in relevante Merkmale und Eigenschaften einzuteilen.

Laut Gruner + Jahr setzt das redaktionelle Konzept vor allem auf Nutzwert, Spaß und serviceorientierte Themen. Klassische Themen wie Erziehungsratgeber sind in dieser Zeitschrift nicht zu finden⁷². So gesehen unterscheidet sich *Galakids* allerdings nur unwesentlich von anderen Zeitschriften für junge Mütter⁷³.

Das Besondere und Einzigartige an der *Galakids* soll neben dem starken Bezug zu Prominenten und deren Kindern besonders der hohe Lifestyle-Faktor sein. Die „Yummy Mummies“ – die „urbane, berufstätige und stylische Müttergeneration mit Kindern von bis zu zwölf Jahren“⁷⁴, die außerdem noch äußerst finanzstark und über ein großes Freizeit-Potential verfügen muss – sind daher als Zielgruppe definiert. Laut *kressreport* vom 06.04.2011⁷⁵ handele es sich bei der *Galakids* gar „um einen zu Papier gewordenen Aufruf zu Konsumfreude und Oberflächlichkeit“.

Durch den Anspruch, ein besonderes Lebensgefühl bewerben zu wollen, dient der Inhalt der Zeitschrift nicht als Präsentationsrahmen für die Produktempfehlungen, sondern die Produkte dienen als Gestaltungs- und Hilfsmittel, um das Lebensgefühl der Zielgruppe zu vermitteln.

Gegenüber den Wettbewerbern hat *Galakids* allerdings den Vorteil, die vorhandenen Kontakte zur Werbeindustrie über die *Gala* nutzen zu können. Letztendlich werden die Verkaufszahlen der ersten Auflage zeigen, ob die angestrebte

⁷² vgl. Gruner + Jahr Factsheet *Galakids*,
http://www.gujmedia.de/_content/21/05/210550/GAL_KIDS_Factsheet_2011_Themen.pdf

⁷³ vgl. "Mum" (Luna Media), "Mama" (WAZ-Gruppe) und "Mama's Life" (Vikant Crafts Publishing).

⁷⁴ Definition lt. Verlagsangaben.

⁷⁵ vgl. Kressreport 06.04.2011 http://www.genios.de/r/document/KRDE__1000109528,
18.08.2011

Zielgruppe der konsumfreudigen jungen Mütter ausgeprägt genug ist, um sich auf dem Markt etablieren zu können.

5.3 Vergleich von *Gala* und *Galakids* hinsichtlich ihres Konzepts

Zusätzlich zu der wöchentlich erscheinenden *Gala* hat Gruner + Jahr die Produktlinienerweiterung *Galakids* zum ersten Mal in diesem Jahr gelauncht. Ob das Produkt in Serie gehen wird, werden die Verkaufszahlen zeigen.

Während der Fokus in *Gala* auf die Themenschwerpunkte Prominente, Lifestyle-Trends und Society Partys fällt, kann die *Galakids* als eine Art „Lifestyle-Guide“ verstanden werden. Neben vielen Produktempfehlungen aus den Bereichen Mode, Beauty und Wellness beschäftigt sich der größte redaktionelle Teil mit Kindern und Freizeitgestaltung. Beispielhaft sind diese Themen entweder an Prominenten festgemacht oder erzählen Geschichten aus dem Alltag. Die angesprochene Zielgruppe kann sich so mit dem Thema identifizieren und hat dennoch einen Hauch Exklusivität durch die Beiträge der Prominenten. *Gala* berichtet ausschließlich Aktuelles über Prominente und das gesellschaftliche Leben, während *Galakids* auf beide Themengruppen, d. h. Menschen aus dem Alltag, wie auch Prominente, abzielt.

Beide Zeitschriften haben den Anspruch, Trendguide zu sein. Dies äußert sich durch die vielen hochpreisigen Produktempfehlungen.

Um die „Leser-Blatt-Bindung“ zu fördern, setzt der Verlag auf direkte Ansprache in Form der einleitenden Worte des Chefredakteurs bzw. der Redaktionsleiterin⁷⁶.

Im Gegensatz zur *Gala*, deren männlicher Leseranteil immerhin 13 % ausmacht, richtet sich *Galakids* zu 100 % an die weibliche Leserschaft.

Vom redaktionellen Konzept ähneln sich die Zeitschriften sehr. Im Kern muss eine Line Extension den Hauptwerten des Stammblasses entsprechen. Dies sind im vorliegenden Fall People- und Lifestyle, Aktualität und Unterhaltung. Durch die genaue Marktsegmentierung und die damit definierte Zielgruppe der jungen, finanzstarken, berufstätigen Mütter, kann so der Themenschwerpunkt „Kinder“ in den Fokus rücken. In dieses Themengebiet werden die Hauptwerte als solche integriert und redaktionell aufbereitet.

Der Rezipient verbindet bestimmte Eigenschaften und Vorstellungen („People- und Lifestyle, Trends und Fashion“) mit dem Image der etablierten Dachmarke, was die Line Extension interessant für den Käufermarkt macht (vgl. Kapitel 2.3 dieser Arbeit).

So wird auch in beiden Zeitschriften mit Anglizismen in den Themenüberschriften gearbeitet, was den kosmopolitischen Hintergrund der Zeitschriften widerspiegeln soll.

⁷⁶ Einleitende Worte *Gala*-Chefredakteur Peter Lewandowski und *Galakids*-Redaktionsleiterin Astrid Saß

5.4 Vergleich von *Gala* und *Galakids* hinsichtlich ihrer Gestaltung

Die Line Extensions der Stammmarke *Gala* sind generell hochwertiger verarbeitet als das Stammblatt. Dies zeigt sich zum einen an dem festen Einband und der Klebebindung und zum anderen an dem höheren Seitenumfang⁷⁷. Das Seitenverhältnis der *Galakids* ist ein wenig kleiner und macht so den Eindruck eines hochwertigen, exklusiven Heftes.

Die Titelblattgestaltung gleicht sich nur in Bezug auf das Titelbild. Hier ist ganzseitig das Foto eines Prominenten zu sehen. Durch zusätzliche Fotos wirkt das Titelblatt der *Gala* überladener und strahlt dadurch eine gewisse Aktualität aus. Die Aufmacher sind über die ganze Seite verteilt und bedecken noch zusätzlich das Logo⁷⁸, was diesen Eindruck verstärkt. Dagegen präsentiert sich die *Galakids* strukturierter in ihrem Erscheinungsbild. Die inhaltliche Gestaltung der beiden Zeitschriften ähnelt sich sehr. So bieten Inhaltsverzeichnis und die Eingliederung in Themenbereiche einen guten Überblick für den Leser und verschiedene Fotos lockern das Gesamtbild auf.

Die Titelthemen weisen ein fest definiertes Farbkonzept auf, um eine schnelle wiedererkennbare Übersicht und Zuordnung zu ermöglichen. *Gala* arbeitet zur Hervorhebung von Überschriften etc. vor allem mit den Farben weiß, schwarz und rot, wohingegen in *Galakids* Pastellfarben dominieren. Hier erkennt man ganz klar, dass die Farbkombinationen ganz stark auf den inhaltlichen Schwerpunkt ausgerichtet sind.

⁷⁷ Ausgehend vom Querschnitt des untersuchten Jahrgangs

⁷⁸ vgl. Kapitel 4.1.2, 20

Während die Themengebiete in *Gala* fließend ineinander über gehen, findet eine klare gestalterische Trennung der Themen in *Galakids* statt. So ist jedes „Kapitel“, d. h. jedes Themengebiet, farblich voneinander abgehoben (vgl. Kapitel 4.2.2, 44).

Während bei *Gala* die Fotos oft mit dem Heftrand abschließen, sind bei *Galakids* nur die Modestrecken seitenfüllend. Diese wechselnde Positionierung der Bilder erzielt eine gewisse Dynamik.

Gala wirkt insgesamt etwas unübersichtlicher, da der Leser beim Aufschlagen des Heftes mit vielen verschiedenen Sinneseindrücken konfrontiert wird. Er muss sich hinsichtlich der Fülle der Inhalte, der Fotos und der vielen kleinen Beiträge erst einen Überblick verschaffen. Jedoch muss hier ganz klar abgegrenzt werden, dass genau diese Fülle von Informationen den Anspruch an Aktualität einer Zeitschrift aus dem Segment der People- und Lifestylemagazine erfüllen.

Galakids hingegen erhebt den Anspruch, der sich aus der Zielgruppe der jungen, trendigen, modebewussten und berufstätigen Mutter ergibt, auch in ihrem Layout. Die Zeitschrift zeigt sich bunt, übersichtlich und verheißt Spaß beim Durchblättern.

6 Die Inhaltsanalyse

Nach Früh handelt es sich bei einer Inhaltsanalyse um „*eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte*“⁷⁹.

Eine Inhaltsanalyse muss bestimmte Anforderungen erfüllen, um einen möglichst objektiven Einblick in das zu untersuchende Material gewährleisten zu können. Objektivität, Reliabilität und Validität sind als solche Faktoren für dieses Verfahren zu nennen.

Von Objektivität spricht man, wenn eine Untersuchung von einer unabhängigen Person wiederholt durchgeführt und ausgewertet werden kann. Reliabilität (Zuverlässigkeit) meint die Genauigkeit, mit der ein Verfahren „dasjenige Merkmal, dass es messen soll oder zu messen vorgibt, tatsächlich misst“⁸⁰. Das bedeutet, hierunter wird die Zuverlässigkeit verstanden, mit der verschiedene unabhängige identische Beurteilungen bei wiederholter Anwendung zu einem Ergebnis führen. Die Validität (Gültigkeit) bestimmt die Messgenauigkeit einer Kategorie in Hinblick auf das gewünschte Kriterium⁸¹.

Man spricht von einer quantitativen Inhaltsanalyse, wenn die Häufigkeit bestimmter Inhalte in einzelne Kategorien festgestellt und diese ausgewertet werden. Das Kategoriensystem bildet die Grundlage der Untersuchung. Die Kategorien

⁷⁹ Früh 2007, 27

⁸⁰ Dorsch 1976, 640

⁸¹ vgl. Kingma 1996, 109, Hentze / Kammel 2001, 281

definieren, welche Merkmalsausprägungen erhoben werden sollen und damit aussagefähig für die verschiedenen Inhalte sind.

6.1 Forschungsfrage und -hypothese

Die Inhaltsanalyse der Stammmarke *Gala* im Vergleich zu der Produktlinienerweiterung *Galakids* soll Aufschluss darüber geben, in welche Richtung sich die Interessen und Lebensweisen der Zielgruppe bewegen und wie sich die Marktsegmentierung der Zielgruppe der *Galakids*-Leserinnen auf den Inhalt der Zeitschrift auswirkt. Des Weiteren soll belegt werden, wie ähnlich sich die beiden Zeitschriften hinsichtlich ihres redaktionellen Konzeptes dennoch sind und wo die Unterschiede auf Grund der Ausdifferenzierung liegen. Es gilt zu klären, inwieweit der Lebensstil der Zielgruppe und deren Interessen sich auf den Anzeigenmarkt auswirken und ob es Schwerpunkte innerhalb der Themengebiete gibt, die wiederum einer bestimmten Zielgruppe zuzuordnen sind.

Anhand der dargestellten Forschungsfrage soll nun eine zielgerichtete Analyse erfolgen, die eine Beantwortung der Frage durch die Einteilung in Kategorien möglich macht. Folgende Hypothesen liegen der inhaltlichen Untersuchung zugrunde:

- Die Kernpunkte des Inhalts sind gleich, unterschieden wird nur nach Themenschwerpunkt
- *Gala* berichtet größtenteils über Prominente, *Galakids* auch über Leute aus dem Alltag

- Die Dachmarke *Gala* versteht sich als Trendsetter und hat den gleichen Anspruch an ihre Line Extensions
- *Gala* beinhaltet mehr Werbeanzeigen als *Galakids*
- Die Zeitschriften sind durch den Inhalt und die Art der Anzeigen einer bestimmten Leserschaft zuzuordnen
- Die Produktempfehlungen spiegeln den hohen Lebensstandard und die hohe Kaufkraft der Zielgruppe wieder

6.2 Untersuchungsablauf

Die Inhalte der Dachmarke *Gala*, sowie deren Line Extension *Galakids*, sollen mit Hilfe einer Themenanalyse zugeordnet, verglichen und analysiert werden⁸².

Mit Hilfe eines Kategoriensystems werden sämtliche Inhalte der beiden Zeitschriften verschiedenen Themengebieten zugeordnet und aufgeschlüsselt.

Im Vorfeld galt es, das Kategorienschema genau zu definieren, um das gesamte Themenspektrum der Zeitschriften erfassen zu können und Mehrfachnennungen zu vermeiden. Themenschwerpunkte sollen erfasst und Unterschiede herausgearbeitet werden. Um eine weitere Vergleichsmöglichkeit zu gewährleisten, wurde der Umfang der einzelnen Beiträge parallel vermessen.

⁸² Diese Methode ist eine der ältesten und am häufigsten angewandten Methoden der Inhaltsanalyse, vgl. Kingma 1996, 107

Des Weiteren werden den Themen bestimmte Attribute zugeordnet, die die vorangegangene Definition der Zielgruppe noch zusätzlich untermauern sollen (vgl. Kapitel 5.1.1 und 5.2.1). Die Häufigkeit dieser Beiträge gibt schließlich Aufschluss über die Interessen und die Lebensweise der Zielgruppe. So lassen beispielsweise Berichte über Wellness-Urlaube und teure Wohnungseinrichtung Rückschlüsse auf einen eher exklusiveren Lebensstil zu⁸³.

Der Inhalt der Hefte wurde zum einen in den redaktionellen Teil und zum anderen in den Anzeigenteil gegliedert und einem eigens hierfür entwickelten Kategorienschema zugeordnet⁸⁴. So wurden Beiträge im redaktionellen Teil als Fläche nach Quadratzentimetern ausgemessen und anschließend der jeweiligen Kategorie zugeordnet. Die jeweilige Anzahl der Beiträge und deren flächenmäßige Größe ergaben dann den prozentualen Anteil der Themenkategorie in dem jeweiligen Heft⁸⁵.

Die Berechnung des Anzeigenteils nach einem dafür entwickelten Kategoriensystem wurde auf die gleiche Weise durchgeführt. Ebenso wie im redaktionellen Teil wurden hier – statt der Beiträge und deren Bebilderung – die Anzeigen vermessen und die prozentualen Anteile berechnet. Grundlage für die Berechnung der Zeitschriften waren die Maße 22,7 x 31 cm (*Gala*) und 20,4 x 28 cm (*Galakids*).

Wenn Zuordnungsschwierigkeiten auftraten (beispielsweise stellt ein internationaler Prominenter aus Film und Fernsehen eine Kollektion für einen deutschen

⁸³ vgl. Feneberg 2007, 53

⁸⁴ Die Einteilung des Kategoriensystems wurde in Anlehnung an Nicolin 2008 entwickelt und für die eigene Anwendung weiter ausgebaut und optimiert

⁸⁵ vgl. Nicolin 2008, 36 ff.

Modeschöpfer vor), also eine Zuordnung in eine einzige Kategorie nicht möglich war, erfolgte eine Mehrfachcodierung zu gleichen Teilen in die unterschiedlichen Segmente.

Aus den 52 erschienenen Heften des untersuchten Jahrgangs der *Gala*⁸⁶ wurden 24 Hefte als Querschnitt⁸⁷ für die Inhaltsanalyse herangezogen. Die vorliegende Arbeit stützt sich auf eine repräsentative Auswahl von jeweils zwei Heften eines Monats, die nach dem Zufallsprinzip ausgewählt wurden. So sind zusätzlich jahreszeitlich bedingte Schwankungen (z.B. Beauty- und Modetipps für den Sommer/den Winter) auszuschließen.

Da es sich bei der *Galakids* um eine Erst-Auflage handelt, kann nur diese als Grundlage für die Analyse dienen. Im Folgenden findet sich eine genaue Übersicht der ausgewerteten Zeitschriften:

Tabelle 2:

Untersuchungsmaterial

Gala		
Heftnummer	Erscheinungsdatum	Seitenzahl
19/2010	06.05.2010	124
21/2010	20.05.2010	120
24/2010	10.06.2010	100

⁸⁶ Um eine hohe Aktualität zu gewährleisten, wurde die Untersuchung des Jahrgangs von Mai 2010 bis Mai 2011 durchgeführt.

⁸⁷ vgl. Atteslander / Cromm 2003, 233

26/2010	24.06.2010	108
29/2010	15.07.2010	100
31/2010	29.07.2010	92
33/2010	12.08. 2010	96
34/2010	19.08.2010	96
37/2010	09.09.2010	104
39/2010	23.09.2010	124
42/2010	14.10.2010	140
43/2010	21.10.2010	128
46/2010	11.11.2010	128
47/2010	18.11.2010	172
50/2010	09.12.2010	120
52/2010	22.12.2010	100
02/2011	05.01.2011	96
03/2011	13.01.2011	92
06/2011	03.02.2011	116
08/2011	17.02.2011	106
10/2011	03.03.2011	132
12/2011	17.03.2011	104
15/2011	07.04.2011	112
18/2011	27.04.2011	136
Galakids		
Heftnummer	Erscheinungsdatum	Seitenzahl
01/2011	07.04.2011	146

6.3 Erstellung des Kategoriensystems

Ein Kategoriensystem soll laut Atteslander folgende Anforderungen erfüllen⁸⁸:

1. Das Kategoriensystem soll theoretisch abgeleitet sein, d.h. es soll mit den Zielen der Untersuchung korrespondieren.
2. Das Kategoriensystem soll vollständig sein, d.h. es soll die Erfassung aller nur möglichen Inhalte gestatten.
3. Die Kategorien sollen wechselseitig exklusiv sein.
4. Die Kategorien sollen voneinander unabhängig sein.
5. Die Kategorien sollen einem einheitlichen Klassifikationsprinzip genügen.
6. Die Kategorien sollen eindeutig definiert sein.

Um die gesamten Themenspektren der Zeitschriften möglichst lückenlos und differenziert in Kategorien und Stichwörter anzulegen, müssen die Rasterpunkte ganz genau auf die theoretische Fragestellung abzielen.

Das Kategoriensystem für den redaktionellen Teil sowie den Anzeigenteil, entstand in Anlehnung an die Inhaltsanalyse von Nicolín⁸⁹. Diese wurde von mir weiterentwickelt und den Erfordernissen der vorliegenden Arbeit angepasst.

⁸⁸ vgl. Nicolín 2008, 39 nach Atteslander 1993, 243

⁸⁹ vgl. Nicolín 2008, 40 ff.

Da es sich bei den Zeitschriften um ein Stammheft und dessen Produktlinien-erweiterung handelt, sind die Kategorien um diesen Zustand angeglichen und erweitert worden.

Aus der Forschungsfrage haben sich folgende Hauptkategorien ergeben:

- **A:** Prominente / Stars
- **B:** Mode, Aussehen / Fashion, Beauty, Styling
- **C:** Freizeitgestaltung, Lebensstil / Lifestyle, Trends, Wellness
- **D:** Sonstiges

Um eine bessere Übersichtlichkeit zu gewährleisten, sind die einzelnen Kategorien den Haupt-Themenbereichen⁹⁰ zugeordnet worden.

Eine Übersicht der daraus resultierenden Kategorien und die Ergebnisse der Berechnungen für den redaktionellen Teil finden sich in den Anlagen 1 und 2.

⁹⁰ Die Buchstaben und Ziffern vor den Kategorien stellen keine Rangfolge dar, sondern dienen einzig und allein der Ordnung und Übersichtlichkeit.

7 Untersuchungsergebnisse

7.1 Redaktioneller Teil

Aus den beiden vorliegenden Tabellen (siehe Anlage 1 und 2, Anhang) kann nun ein detaillierter Überblick über die Themenstruktur des redaktionellen Teils gewonnen werden. Sie gibt einen Überblick über die durchschnittliche Artikelanzahl eines Themas pro Zeitschrift.

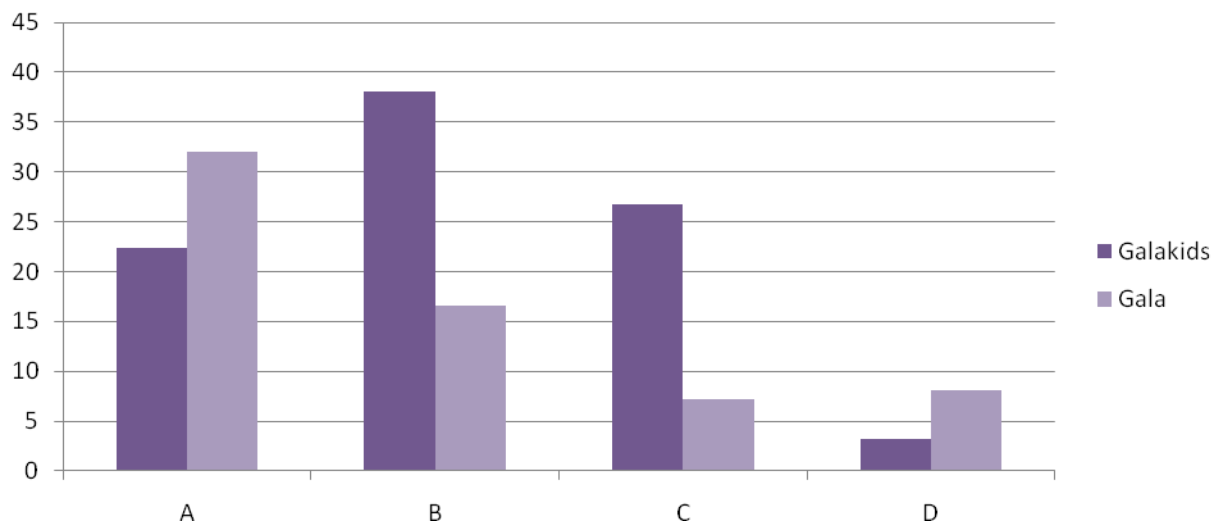
Des Weiteren stellt sie die durchschnittliche Größe des Artikels und dessen prozentualen Anteil am Gesamtumfang des Heftes dar. Die Länge der Beiträge soll jedoch für die Inhaltsanalyse nicht von Bedeutung sein. Durch das Kategoriensystem kann erkannt werden, wo die Schwerpunkte der Dachmarke *Gala* im Vergleich zu der erstmals erschienenen Produktlinienerweiterung *Galakids* liegen.

Die drei Hauptkategorien sind in insgesamt 69 Unterkategorien aufgeteilt worden.

Allein aus den 24 Exemplaren der *Gala*, die der Berechnung des Querschnitts zugrunde liegen, ergeben sich so die Daten von 3.654 Einzelbeiträgen.

Folgendes Diagramm gibt einen Überblick über die Verteilung der übergeordneten Kategorien:

Abbildung 3:



Quelle: In Anlehnung an eigene Inhaltsanalyse

Die Inhaltsanalyse zeigt, dass mit 32,07 % die Beiträge aus dem Bereich „Prominente / Stars“ in der *Gala* am stärksten ausgeprägt sind. Dieser Themeninhalt macht im Schnitt allein ein gutes Drittel des Heftumfanges aus. Die zweitgrößte Kategorie ist der Bereich „Mode, Aussehen / Fashion, Beauty, Styling“ mit 16,6 %. Damit ist der Anspruch, ein „People- und Lifestyle“- Magazin zu sein, erfüllt.

Die Kategorien „Sonstige“ mit 8,16 % und „Freizeitgestaltung, Lebensstil / Lifestyle, Trends, Wellness“ mit 7,21 %, bilden den kleinsten inhaltlichen Anteil.

Dass die Kategorie „Freizeitgestaltung, Lebensstil / Lifestyle, Trends, Wellness“ den kleinsten Teil ausmacht, lässt sich vor allem mit der Größe der jeweiligen

Beiträge erklären. Hier war besonders auffällig, dass sich diese Kategorie meist nur aus kleinen Beiträgen zusammensetzt (Beispiel Wohnideen im Bereich *Top Five* – Worauf wir uns freuen). An der Anzahl der Beiträge wird ersichtlich, dass diese zwar sehr häufig vertreten sind (durchschnittlich 24,76 pro Ausgabe), aber von der Größenordnung und somit Gewichtung den hinteren Platz belegen.

Bei der Line Extension *Galakids* liegen die Schwerpunkte der Themengebiete ein wenig anders. Hier liegt der größte prozentuale Anteil im Bereich „Mode, Aussehen / Fashion, Beauty, Styling“ mit 38,13 %. Die Kategorien „Freizeitgestaltung, Lebensstil / Lifestyle, Trends, Wellness“ und „Prominente / Stars“ liegen fast gleich auf dem zweiten Platz mit 26,72 % bzw. 22,42 %. Mit nur 3,27 % macht die Kategorie „Sonstige“ einen kaum erwähnenswerten Bereich der Zeitschrift aus. Dies liegt daran, dass es weder Horoskop noch Leserbriefe o. ä. gibt. Dies ist auf den Zustand der Erstausgabe zurückzuführen.

Die *Galakids* setzt sich aus insgesamt 219 Artikeln und Beiträgen bei einer Seitenanzahl von 146 zusammen. Der Querschnitt des analysierten Jahrgangs der Gala besteht indessen aus 152 Beiträgen, bei einer durchschnittlichen Seitenanzahl von 114. Neben den Seiten füllenden Artikeln, sind es vor allem die vielen Produktempfehlungen – und damit kleineren Beiträge - in beiden Zeitschriften, die für diese Anzahl verantwortlich sind.

Die Untersuchungsergebnisse bestätigen die **erste Hypothese**, dass die Dachmarke wie auch die Produktlinienerweiterung auf den gleichen Themenkernen basieren und sich nur in ihrem Themenschwerpunkt unterscheiden. Beide Zeitschriften sind so aufgebaut, dass die Themen „Mode, Aussehen / Fashion, Beauty, Styling“ und „Freizeitgestaltung, Lebensstil / Lifestyle, Trends, Well-

ness“ thematisch genau auf den Schwerpunkt „Prominente“ bzw. „Kinder“ abzielen. Aus der Themenanalyse lässt sich ebenfalls herauslesen, dass in beiden Zeitschriften die Themeninhalte eher oberflächlich sind. Es lassen sich beispielsweise kaum Themen über Psychologie, Wirtschaft, Politik oder auch Kindererziehung finden. Lediglich ein kleiner Teil (0,96 % in *Gala* und 1,53 % in *Galakids*) berichtet beispielsweise über soziales Engagement. Auch dies ist ein deutlicher Beweis, dass das Heft dem People- und Lifestylebereich zuzuordnen ist.

Um den Bezug zum „normalen Leben“ zu erhalten („urbane“ junge Mütter), setzt *Galakids* zusätzlich auf Geschichten aus dem Alltag. Hiermit bestätigt sich auch die **zweite Hypothese**, die besagt, dass *Galakids* – im Gegensatz zum Stammbblatt – auch alltägliche Situationen und den Umgang mit solchen, thematisiert. Menschen und ihre Kinder stehen hier im Vordergrund, erzählen Geschichten und Begebenheiten aus ihrem Alltag. Der Leser kann sich in diese hinein versetzen, sich mit Lebensbedingungen und Problemen identifizieren. Währenddessen sind im kompletten analysierten Jahrgang der *Gala* ausschließlich Inhalte mit Bezug zu Prominenten zu finden.

Beide Zeitschriften zeichnen sich durch einen hohen Anteil an größtenteils hochpreisigen Produktempfehlungen aus. Besonders in den Kategorien B und C sind diese vorzufinden und begleiten thematisch durch die redaktionellen Beiträge der Zeitschriften. *Gala* ist immer aktuell und zeigt von Woche zu Woche die neuesten Trends. Diesen Anspruch erhebt auch die Produktlinienerweiterung *Galakids*. Durch den aktuellen Bezug zu Prominenten und den neuen Kollektionen von Mode und Schönheitspflege, können die Zeitschriften ganz klar dem Segment „Trendsetter“ zugeschrieben werden, was auch die **dritte Hypothese** bestätigt.

7.2 Anzeigenteil

Die Werbeanzeigen wurden thematisch ebenso in ein Kategoriensystem eingestuft wie die Beiträge des redaktionellen Teils. *Galakids* enthält ausschließlich Seiten füllende Werbeanzeigen, während in der *Gala* auch kleinere Anzeigen zu finden sind. So war ein Bemessen der Anzeigen in Quadratzentimeter unerlässlich, um eine genaue Berechnung des prozentualen Anteils am Gesamtumfang des Heftes zu gewährleisten.

Die Untersuchungsergebnisse des Anzeigenteils bestätigen nochmals die **erste Hypothese**, abzielend auf den Inhalt der Werbeanzeigen. Beide Zeitschriften setzen im Kern auf die Bereiche „Mode, Aussehen / Fashion, Beauty, Styling“. *Galakids* setzt den Schwerpunkt durch die Marktsegmentierung bzw. die Ausdifferenzierung der Zielgruppe auf das Thema „Kinder“. So sind alle Anzeigen (und damit alle oben genannten Themenkerne) in der *Galakids* rund um den Schwerpunkt „Kinder“ abgestimmt worden.

Ausgehend von der **vierten Hypothese** – wird bei Betrachtung der beiden vorliegenden Tabellen (siehe Anlage 3 und 4, Anhang) klar ersichtlich, dass der Anteil der Werbeanzeigen in der *Gala* einen weitaus größeren Teil einnimmt, als in der *Galakids*. So macht der Anteil der Werbeanzeigen in der *Gala* 35,95 % aus, während lediglich 9,46 % des gesamten Heftumfanges bei *Galakids* aus Werbeanzeigen bestehen. Jedoch sind die Anzeigen gleichermaßen hochpreisig und exklusiv wie in der *Gala*.

Als einer der Gründe hierfür kann die Tatsache genannt werden, dass es sich um eine Erstausgabe handelt und die Anzeigenkunden eine Etablierung am Markt abwarten wollen. Je höher die Auflage einer Zeitschrift ist, desto interessanter wird sie letztendlich auch für potenzielle Werbekunden.

Zum Vergleich kostet eine farbige Anzeige in der *Gala* 22.633 EUR und in der *Galakids* 12.500 EUR⁹¹.

Ein großer Vorteil von Line Extensions ist die Zugriffsmöglichkeit auf das bestehende Anzeigenkundenreservoir des Stammblasses⁹². Besonders gegenüber Wettbewerbern können so vorhandene Kontakte zur Werbeindustrie genutzt werden. Das hier ein Austausch stattgefunden hat, ist an den hochpreisigen Anzeigen von *GUCCI*⁹³ und *Marc O'Polo*⁹⁴ klar zu erkennen, die für ihre Modekollektionen für Kinder werben und auch immer wieder als Anzeigenkunden in der *Gala* zu finden sind.

Im Durchschnitt beinhaltet eine Ausgabe der *Gala* 39 bis 40 Seiten reine Werbung, das ist ca. ein Drittel (und damit 35,95 %) des gesamten Heftumfanges. 14 Seiten sind dem Bereich „Kosmetik und Körperpflege, Beauty“ zugeteilt und machen damit mit 13,04 % den größten Teil des Anzeigen-Volumens aus. *Galakids* beinhaltet unterdessen zwei Anzeigen, die dieses Themengebiet adressieren. Es handelt sich hier gleichermaßen um teure Markenprodukte, aber auch um preisgünstige Pflege- und Kosmetikprodukte.

Mit 6 Seiten macht der Anteil an Mode den größten Teil in der *Galakids* aus. Mit ca. 7 Seiten ist es in der *Gala* der zweitgrößte Bereich.

⁹¹ vgl. Gruner + Jahr 2011, Factsheet *Gala* und *Galakids*. Preise sind Durchschnitts- Angaben, saisonale Abweichungen werden nicht beachtet.

⁹² vgl. Sjurts 2005, 133

⁹³ *Galakids* 01/2011, 1

⁹⁴ *Galakids* 01/2011, 13

Werbekunden wie *HUGO BOSS*, *Armani*, *GUCCI* oder *Prada* lassen sich im hochpreisigen Segment einordnen. Feststellen lässt sich zudem, dass auch Kaufhäuser wie Karstadt für Marken wie *MEXX*, *Puma* oder *Tamaris* in der *Gala* werben.

Dies lässt wiederum Rückschlüsse auf die definierte Zielgruppe zu und bestätigt die **fünfte Hypothese**. Die Anzeigen lassen sich einer bestimmten Leserschaft zuordnen, die durch ihren hohen Lebensstandard die Zielgruppe widerspiegelt. Die Art und der Inhalt der Anzeigen lassen also zumindest auf einen hohen Lebensstandard und einen hohen Freizeitwert schließen, was die Zielgruppendefinition des Verlages bestätigt (vgl. Kapitel 5.1.1 und 5.2.1).

Der Bereich „Schmuck/Accessoires“ liegt mit 2,46 % und durchschnittlich drei Seiten (*Gala*) im mittleren Bereich des Anzeigenvolumens. Jedoch geht hier klar die Hochpreisigkeit der Produkte hervor. *JOOP!*, *Cartier* und *Wempe* werben hier ausschließlich für Produkte, die man nur einer finanziell sehr gut gestellten Zielgruppe zuordnen kann.

Die meisten Anzeigenkunden stehen einerseits für den glamourösen Stil, welcher auch durch den starken Fokus auf Prominente zum Ausdruck kommen soll. Andererseits ist es jedoch zu hinterfragen, inwiefern der Großteil der Leserschaft tatsächlich die Kaufkraft besitzt, Produkte im sehr hochpreisigen Luxussektor erwerben zu können.

Der Großteil der Leser verfügt über ein durchschnittliches Einkommen von 1,250 EUR bis 3,000 EUR und weist damit nicht die Kaufkraft auf, welche die Anschaffung besagter Produkte möglich macht. Dies bestätigt die Vermutung, dass durch überproportionale Bewerbung dieser sehr hochpreisigen Produkte vielmehr das Gesamtkonzept unterstrichen werden soll.

Hiermit wird die **sechste Hypothese**, die besagt, dass die Produktempfehlungen den hohen Lebensstandard und die hohe Kaufkraft der Zielgruppe widerspiegeln, eindeutig widerlegt.

Dennoch liegt es im Interesse der Werbekunden, an dieser Anzeigenstrategie mitzuwirken, da sie den ohnehin geringen prozentualen Anteil an Kunden in ihrem Segment erreichen wollen. Aus Prestigegegründen werden sich immer wieder Käufer aus weniger einkommensstarken Verhältnissen hochpreisige Produkte „leisten wollen“. So gelingt es auch, aus weniger kaufkräftigen Segmenten, Kunden zu gewinnen.

Das Ergebnis deckt sich mit der Kategorie „Mode, Aussehen / Fashion, Beauty, Styling“ aus dem redaktionellen Teil. Es ist deutlich erkennbar, welche hohe Bedeutung dieses Themengebiet für die Inhalte der Zeitschrift hat, denn diese sind vollkommen aufeinander abgestimmt.

Letztendlich kann aus der hochpreisigen Produktauswahl auf eine sehr konsumorientierte Zielgruppe geschlossen werden, die sich gerne mit Produkten aus dem Luxus-Segment umgibt, wenn es die finanzielle Situation zulässt.

Anzeigen für Champagner, Autos und Fernreisen bestätigen den Eindruck, dass die Leserschaft der *Gala* wie auch der *Galakids* sich gerne mit angenehmen Dingen umgibt, die einen hohen Freizeit- und Genusswert mit sich bringen.

Dies bestätigen wiederum die Ergebnisse aus dem redaktionellen Teil, denn auch hier kann man bei Empfehlungen für Luxus-, und Wellness- Reisen, sowie für exklusive Produktempfehlungen, von einer markenorientierten und Konsum aufgeschlossenen Zielgruppe ausgehen.

8 Fazit

Gruner + Jahr ist es zusätzlich zu den drei bereits existierenden und etablierten Line Extensions der Dachmarke *Gala* gelungen, eine weitere Nische in der weiblichen Zielgruppe aufzutun und diese mit einer Produktlinienerweiterung abzudecken. Der Verlag hat sehr schnell auf die Trendbewegung innerhalb der Zielgruppe reagiert. Ob der Käufermarkt letztendlich auch so groß ist, wie es der Verlag vorgibt und ob das Produkt in Serie gehen wird, bleibt abzuwarten.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass Produktlinienerweiterungen wie die *Galakids* als risikoarme Innovationsfelder für das jeweilige Marktsegment zu betrachten sind.

Wie die Ergebnisse der Inhaltsanalyse zeigen, sind die Themenkerne zwar unterschiedlich stark gewichtet, doch bei beiden Zeitschriften identisch. Der Unterschied ist einzig der Themenschwerpunkt, auf den sie abzielen. Fünf der innerhalb der Forschungsfrage dargestellten Hypothesen können als zutreffend bestätigt werden.

Die genaue Ausdifferenzierung der Zielgruppe auf einen speziellen Themenschwerpunkt macht es möglich, Anzeigenkunden zu akquirieren und bereits bestehende Kontakte zur Werbeindustrie über das Stammbblatt zu nutzen. Durch die Analyse bestätigt sich die Hypothese, dass Werbekunden möglichst immer den Kern der Werbezielgruppe treffen wollen, um einen möglichst geringen Streuverlust zu haben.

So war besonders auffällig, dass hochpreisige Marken, wie *GUCCI* oder *Marc O'Polo* in beiden Heften ihre jeweiligen Produkte bewerben. Der Unterschied ist lediglich die Art der Ansprache. So richtet sich die Anzeige in der *Gala* ganz konkret an die junge, konsumfreudige Frau in jungen bis mittleren Jahren, wäh-

rend in der *Galakids* durch Kinderkollektionen vor allem die junge, trendige Mutter angesprochen wird.

Die Analyse hat ergeben, dass der Inhalt der Werbeanzeigen ganz stark dem thematischen Inhalt– und damit dem redaktionellen Konzept – angepasst ist. Die Verleger haben die Zielgruppe als trendy, modebewusst und stark konsumorientiert definiert, also müssen auch die Anzeigen diesen Anspruch widerspiegeln.

Die Werbeanzeigen geben zusätzlich Aufschluss über das Konsum- und Freizeitverhalten der Zielgruppe. Auch hier bestätigt sich durch die Analyse, dass hochpreisige Produktempfehlungen und exklusive Markenwerbung auf eine Freizeit orientierte und Konsum aufgeschlossene Zielgruppe hinweisen.

Jedoch muss hier deutlich von einer Konsum aufgeschlossenen und einer finanzstarken Zielgruppe unterschieden werden. Wie die Wiederlegung der sechsten Hypothese bestätigt, handelt es sich bei der Zielgruppendefinition, die ein Bild vermögender Leser vorgibt, wohl eher um ein Idealbild der gewünschten Zielgruppe. Die eigentliche Leserschaft ist zwar konsumorientiert, besitzt aber eigentlich nicht die Kaufkraft, sich mit den angepriesenen Produkten aus dem Luxussegment zu umgeben.

Bleibt nun allerdings die Vermutung, dass der Verlag seine Zielgruppendefinition allein auf den Anzeigenkunden abzielt und nicht, um eine bestimmte „Nischen-Zielgruppe“ bedienen zu können. Gründe hierfür gibt es zuhauf. Es muss eine finanzstarke Zielgruppe sein, denn nur wohlhabende Rezipienten kaufen teure Produkte. Billige Produkte dahingegen erlauben keine gut bezahlte Werbung. Trendy und modeaffin muss die Zielgruppe sein. Denn schließlich handelt es sich hier um die finanzstärkste Branche im Bereich Werbung. Und schließ-

lich gibt es immer wieder Käufer aus den mittleren Einkommensschichten, die sich – aus Prestige oder Gefallen – auch hochpreisige Produkte leisten.

Dieser Ansatz könnte nun für weiteren Forschungsbedarf genutzt werden, um einen direkten Zusammenhang zwischen der Kaufkraft der Leserschaft und den Anzeigekunden herzustellen.

Interessant wäre, die Frage zu klären, ob die von der Werbeindustrie definierte Zielgruppe mit der Leserschaft übereinstimmt. Ist sich der Anzeigenkunde vielleicht über die geringe Kaufkraft und die damit einhergehenden Streuverluste bewusst und nimmt diese hin? Was genau sind die Beweggründe?

Anlagen

Anlage 1:

Kategoriensystem redaktioneller Teil *Gala*

Kategorien	Anzahl der Beiträge	cm ²	%
A Prominente / Stars			
A1 Internationale Stars aus dem Bereich Film und Fernsehen	28,75	11.376,86	13,89
A1.1 Kinder internationaler Stars aus dem Bereich Film und Fernsehen	1,04	262,3	0,34
A2 Deutsche Stars aus dem Bereich Film und Fernsehen	6,38	2.063,62	2,58
A2.1 Kinder deutscher Stars aus dem Bereich Film und Fernsehen	0,04	3,67	0,01
A3 Internationale Prominente aus dem Bereich Kunst und Kultur	0,88	354,84	0,42
A3.1 Kinder internationaler Prominenter aus dem Bereich Kunst und Kultur	-	-	-
A4 Deutsche Prominente aus dem Bereich Kunst und Kultur	0,13	129,09	0,15
A4.1 Kinder deutscher Prominenter aus dem Bereich Kunst und Kultur	-	-	-

A5 Internationale Prominente aus dem Bereich Mode und Lifestyle	6,29	2.456,73	3,07
A5.1 Kinder internationaler Prominenter aus dem Bereich Mode und Lifestyle	0,13	48,81	0,05
A6 Deutsche Prominente aus dem Bereich Mode und Lifestyle	3,46	1.711,3	2,15
A6.1 Kinder deutscher Prominenter aus dem Bereich Mode und Lifestyle	-	-	-
A7 Internationale Prominente aus dem Bereich Musik und Entertainment	7,63	2.692,27	3,25
A 7.1 Kinder internationaler Prominenter aus dem Bereich Musik u Entertainment	0,46	134,36	0,16
A8 Deutsche aus dem Bereich Musik und Entertainment	0,66	262,32	0,32
A8.1 Kinder deutscher Prominenter aus dem Bereich Musik und Entertainment	-	-	-
A9 Internationale Prominente aus dem Bereich Sport	1,54	828,69	1,02
A9.1 Kinder internationaler Prominenter aus dem Bereich Sport	0,13	53,26	0,06
A10 Deutsche Prominente aus dem Bereich Sport	1,21	520,35	0,63
A10.1 Kinder deutscher Prominenter aus dem Bereich Sport	0,17	53,02	0,06
A11 Internationale Prominente aus dem Bereich Politik und Militär	0,88	346,46	0,44

A11.1 Kinder int. Prominenter aus dem Bereich Politik und Militär	0,13	62,16	0,08
A12 Deutsche Prominente aus dem Bereich Politik und Militär	0,29	128,97	0,17
A12.1 Kinder deutscher Prominenter aus dem Bereich Politik und Militär	-	-	-
A13 Internationale Prominente aus dem Bereich Wirtschaft	0,13	25,38	0,03
A13.1 Kinder internationaler Prominenter aus dem Bereich Wirtschaft	-	-	-
A14 Deutsche Prominente aus dem Bereich Wirtschaft	0,29	47,98	0,06
A14.1 Kinder deutscher Prominenter aus dem Bereich Wirtschaft	-	-	-
A15 Internationale aus dem Bereich Adel	2,13	2.052,99	2,67
A15.1 Kinder internationalen Adels	0,25	140,7	0,16
A16 Deutsche aus dem Bereich Adel	0,75	224,63	0,3
A16.1 Kinder deutschen Adels	-	-	-
B Mode, Aussehen / Fashion, Beauty, Styling			
B1 Mode, Kleidung	13,54	4.481,53	5,9
B1.1 Mode, Kleidung für Kinder	0,75	210,97	0,27
B1.2 Mode, Kleidung für Männer	0,83	262,73	0,34

B2 Schmuck, Accessoires	11,09	1.610,08	1,71
B2.1 Schmuck, Accessoires für Kinder	0,25	16,4	0,02
B2.2 Schmuck, Accessoires für Männer	-	-	-
B3 Kosmetik, Fitness, Beauty	19,29	3.316,49	4,21
B3.1 Kosmetik, Fitness, Beauty für Kinder	0,08	5,86	0,01
B3.2 Kosmetik, Fitness, Beauty für Männer	2,42	443,55	0,47
B4 Haarstyling, Frisuren	3,83	1.137,86	1,56
B4.1 Haarstyling, Frisuren für Kinder	-	-	-
B4.2 Haarstyling, Frisuren für Männer	-	-	-
B5 Gesamtstyling	2,58	1.443,79	1,84
B5.1 Gesamtstyling für Kinder	0,08	58,64	0,07
B5.2 Gesamtstyling für Männer	-	-	-
B6 Plastische Chirurgie	0,46	170,63	0,2
C Freizeitgestaltung, Lebensstil / Lifestyle, Trends, Wellness			
C1 Kunst und Kultur	0,63	84,36	0,1
C2 Literatur	0,21	10,12	0,02
C3 Theater, Oper und Ballet	0,08	10,04	0,01
C4 Musik	0,5	24,77	0,03

C5 Film und Fernsehen	0,79	271,79	0,31
C6 Sport und Fitness	0,44	101,28	0,12
C7 Reise, Urlaub und Wellness	2,21	627,23	0,78
C8 Essen, Trinken und Genuss	5,71	1.213,4	1,54
C9 Haushalt und Wohnen, Einrichtungsideen	5,04	272,01	0,66
C10 Autos und Zweiräder	-	-	-
C11 Partys und gesellschaftliches Leben	6,25	2.026,2	2,52
C12 Multimedia	0,33	168,71	0,2
C13 Kinder	0,33	71,22	0,11
C14 Psychologie	0,45	283,07	0,32
C15 Soziales Engagement	1,08	344,02	0,43
C16 Sonstige Freizeitgestaltung	0,71	45,23	0,06
D Sonstiges			
D1 Rätsel und Gewinnspiele	2,83	1.147,3	1,45
D2 Horoskope	1	664,75	0,84
D3 Redaktionelle Selbstdarstellung	4,71	4.564,13	5,87
GESAMT	152,25	51.068,92	64,04

Anlage 2:Kategoriensystem redaktioneller Teil *Galakids*

Kategorien	Anzahl der Beiträge	cm ²	%
A Prominente / Stars			
A1 Internationale Stars aus dem Bereich Film und Fernsehen	7	5.716,6	6,77
A1.1 Kinder internationaler Stars aus dem Bereich Film und Fernsehen	15	3.021,25	3,57
A2 Deutsche Stars aus dem Bereich Film und Fernsehen	1	571,2	0,68
A2.1 Kinder deutscher Stars aus dem Bereich Film und Fernsehen	3	998,88	1,18
A3 Internationale Prominente aus dem Bereich Kunst und Kultur	-	-	-
A3.1 Kinder int. Prominenter aus dem Bereich Kunst und Kultur	-	-	-
A4 Deutsche Prominente aus dem Bereich Kunst und Kultur	-	-	-
A4.1 Kinder deutscher Prominenter aus dem Bereich Kunst und Kultur	-	-	-
A5 Internationale Prominente aus dem Bereich Mode und Lifestyle	5	3.653,36	4,32

A5.1 Kinder internationaler Prominenter aus dem Bereich Mode und Lifestyle	5	817,67	0,97
A6 Deutsche Prominente aus dem Bereich Mode und Lifestyle	1	985,35	1,16
A6.1 Kinder deutscher Prominenter aus dem Bereich Mode und Lifestyle	-	-	-
A7 Internationale Prominente aus dem Bereich Musik und Entertainment	3	2.294,68	2,72
A 7.1 Kinder internationaler Prominenter aus dem Bereich Musik u Entertainment	-	-	-
A8 Deutsche aus dem Bereich Musik und Entertainment	-	-	-
A8.1 Kinder dt. Prominenter aus dem Bereich Musik und Entertainment	-	-	-
A9 Internationale Prominente aus dem Bereich Sport	1	271,92	0,32
A9.1 Kinder internationaler Prominenter aus dem Bereich Sport	2	204,6	0,24
A10 Deutsche Prominente aus dem Bereich Sport	-	-	-
A10.1 Kinder deutscher Prominenter aus dem Bereich Sport	-	-	-
A11 Internationale Prominente aus dem Bereich Politik und Militär	-	-	-

A11.1 Kinder int. Prominenter aus dem Bereich Politik und Militär	1	140	0,16
A12 Deutsche Prominente aus dem Bereich Politik und Militär	-	-	-
A12.1 Kinder deutscher Prominenter aus dem Bereich Politik und Militär	-	-	-
A13 Internationale Prominente aus dem Bereich Wirtschaft	-	-	-
A13.1 Kinder int. Prominenter aus dem Bereich Wirtschaft	-	-	-
A14 Deutsche Prominente aus dem Bereich Wirtschaft	-	-	-
A14.1 Kinder deutscher Prominenter aus dem Bereich Wirtschaft	-	-	-
A15 Internationale aus dem Bereich Adel	-	-	-
A15.1 Kinder internationalen Adels	1	285,6	0,33
A16 Deutsche aus dem Bereich Adel	-	-	-
A16.1 Kinder deutschen Adels	-	-	-
B Mode, Aussehen / Fashion, Beauty, Styling	-	-	-
B1 Mode, Kleidung	11	990,8	1,18
B1.1 Mode, Kleidung für Kinder	39	12.388,16	14,65
B1.2 Mode, Kleidung für Männer	1	120,37	0,14

B2 Schmuck, Accessoires	2	112,8	0,13
B2.1 Schmuck, Accessoires für Kinder	18	6.989,8	8,27
B2.2 Schmuck, Accessoires für Männer	-	-	-
B3 Kosmetik, Fitness, Beauty	18	4.569,6	5,43
B3.1 Kosmetik, Fitness, Beauty für Kinder	11	1.999,2	2,36
B3.2 Kosmetik, Fitness, Beauty für Männer	-	-	-
B4 Haarstyling, Frisuren	-	-	-
B4.1 Haarstyling, Frisuren für Kinder	4	856,8	1,02
B4.2 Haarstyling, Frisuren für Männer	-	-	-
B5 Gesamtstyling	5	1.332,8	1,57
B5.1 Gesamtstyling für Kinder	8	2.856	3,38
B5.2 Gesamtstyling für Männer	-	-	-
B6 Plastische Chirurgie	-	-	-
C Freizeitgestaltung, Lebensstil / Lifestyle, Trends, Wellness			
C1 Kunst und Kultur	2	179,2	0,21
C2 Literatur	3	1.142,4	1,34
C3 Theater, Oper und Ballet	-	-	-

C4 Musik	-	-	-
C5 Film und Fernsehen	1	571,2	0,67
C6 Sport und Fitness	6	1.142,4	1,36
C7 Reise, Urlaub und Wellness	11	3.998,4	4,72
C8 Essen, Trinken und Genuss	7	3427,2	4,05
C9 Haushalt und Wohnen, Einrichtungsideen	6	3.244,72	3,83
C10 Autos und Zweiräder	-	-	-
C11 Partys und gesellschaftliches Leben	3	2.284,8	2,72
C12 Multimedia	-	-	-
C13 Kinder	8	3.510,16	4,14
C14 Psychologie	1	571,2	0,67
C15 Soziales Engagement	1	242,88	0,29
C16 Sonstige Freizeitgestaltung	3	2.284,8	2,72
D Sonstiges			
D1 Rätsel und Gewinnspiele	2	728,28	0,86
D2 Horoskope	-	-	-
D3 Redaktionelle Selbstdarstellung	3	2.035,92	2,41
GESAMT	219	76.541	90,54

Anlage 3:Kategoriensystem Anzeigenteil *Gala*

Kategorien	Anzahl der Beiträge	cm ²	%
Mode	6,71	6.214,67	7,28
Schmuck und Accessoires	3,04	2.162,2	2,46
Kosmetik und Körperpflege, Beauty	14	10.649,75	13,04
Baby	0,04	29,32	0,03
Bücher und Zeitschriften	0,96	659,85	0,83
Sport, Hobbie	0,46	244,97	0,3
Film und Fernsehen	1,54	1.087,95	1,33
Tonträger	0,13	128,39	0,12
Reise	0,67	277,34	0,33
Line Extensions	2	1.389,35	1,72
Lebensmittel, Getränke, Genussmittel	3,38	1.820,93	2,47
Haus und Garten, Wohnungs- einrichtung	0,42	733,02	0,79
Haustier	0,08	58,64	0,09
Technische Geräte	1,21	710,26	0,85
Multimedia	0,46	249,23	0,28
Autos, Motoren	2,13	1.745,2	2,12

Gesundheit, Medizin und Hygiene	1,29	862,35	1,01
Unternehmen/Freie Wirtschaft	0,17	131,42	0,15
Geldinstitute und Versicherungen	0,38	146,95	0,17
Soziale Initiativen und Beratungsstellen	0,29	201,72	0,24
Sonstiges	0,46	286,39	0,34
GESAMT	39,82	29.789,9	35,95

Anlage 4:Kategoriensystem Anzeigenteil *Galakids*

Kategorien	Anzahl der Beiträge	cm ²	%
Mode	6	3.998,3	4,73
Schmuck und Accessoires	-	-	-
Kosmetik und Körperpflege, Beauty	2	1.142,4	1,35
Baby	-	-	-
Bücher und Zeitschriften	2	1.142,4	1,35
Sport, Hobbie	-	-	-
Film und Fernsehen	1	571,1	0,68
Tonträger	-	-	-
Reise	-	-	-
Line Extensions	2	1.142,4	1,35
Lebensmittel, Getränke, Ge- nussmittel	-	-	-
Haus und Garten, Wohnungs- einrichtung	-	-	-
Haustier	-	-	-
Technische Geräte	-	-	-
Multimedia	-	-	-
Autos, Motoren	-	-	-

Gesundheit, Medizin und Hygiene	-	-	-
Unternehmen/Freie Wirtschaft	-	-	-
Geldinstitute und Versicherungen	-	-	-
Soziale Initiativen und Beratungsstellen	-	-	-
Sonstiges	-	-	-
GESAMT	13	7.996,6	9,46

Literaturverzeichnis

1. Bücher

Atteslander, Peter / Cromm, Jürgen: Methoden der empirischen Sozialforschung, 10. neu bearb. und erw. Auflage, Berlin 2003

Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung, 7. bearb. Auflage, Berlin 1993

Brielmaier, Peter / Wolf, Eberhard: Zeitungs-und Zeitschriftenlayout, 2. aktual. Auflage, Konstanz 2000

Brunner, Martin F. / Friedrichsen, Mike: Perspektiven für die Publikumszeitschrift, Berlin 2007

Büttner, Petra: Die Frauendarstellung in der Werbung. Eine Inhaltsanalyse der Anzeigenwerbung in den Zeitschriften „Brigitte“ und „Stern“ im Hinblick auf das Geschlechterbild, Marburg 1996

Coppenrath, Rolf: Zielgruppe Familie. Erste Aspekte zum Familienmarketing, Hamburg 1999

Dziemba, Oliver / Wenzel, Eike: Marketing 2020. Die elf neuen Zielgruppen – wie sie leben, was sie kaufen, Frankfurt am Main 2009

Dorsch, Friedrich: Psychologisches Wörterbuch, Bern 1976

Friedrichsen, Mike / Brunner, Martin F.: Perspektiven für die Publikumszeitschrift, Heidelberg 2007

Früh, Werner: Inhaltsanalyse, 6. Auflage, Konstanz 2007

Hennemann, Nicole: Die Sinus-Milieus in der Zeitschrift Cosmopolitan. Eine qualitative Inhaltsanalyse von Lebensstilen zur Zielgruppenbestimmung, Hamburg 2009

Hentze, Joachim / Kammel, Andreas: Personalwirtschaftslehre 1, 7. überarb. Auflage, Bern 2001

Holtz-Bacha, Christina: Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung, Wiesbaden 2008

Jaffé, Diana: Der Kunde ist weiblich: was Frauen wünschen und wie sie bekommen, was sie wollen, Berlin 2005

Kalka, Jochen / Allgayer, Florian: Zielgruppen: Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, 2. aktual. Auflage, Landsberg am Lech 2007

Kaupp, Peter: Senioren im Schatten der Werbung? Eine Literaturstudie zur Seniorendarstellung in der Werbung, Berlin 1997

Kingma, Renate: Elternbildung in Medien. Eine Inhaltsanalyse der Zeitschrift ELTERN 1967-1992, Frankfurt am Main 1996

Kirchner, Sascha: Lifestyle-Typologien : Einstellungen und Konsumentenverhaltensmuster als Ansatz zur Marktsegmentierung, Erfurt 2010

Kohlweiß, Ulrike: Frauen in der Werbung: Realismus vs. Idealismus – Wie sieht sich die Zielgruppe lieber?, Saarbrücken 2007

Kreutzer, Ralf T.: Praxisorientiertes Dialog-Marketing: Konzepte – Instrumente – Fallbeispiele, Wiesbaden 2009

Linne, Martin: Qualität touristischer Anzeigenwerbung zur Ansprache der Zielgruppe „Junge Familien“, Hamburg 2003

Menhard, Edigna / Treede, Tilo: Die Zeitschrift – Von der Idee bis zur Vermarktung, Konstanz 2004

Nicolin, Larissa: Die Welt unterm Regenbogen. Eine vergleichende Inhaltsanalyse der Zeitschriften „Gala“ und „Bunte“, Saarbrücken 2008

Olbrich, Rainer: Marketing: Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung, 2. überarb. und erw. Auflage, Berlin 2006

Petras, André / Bazil, Vazrik: Wie die Marke zur Zielgruppe kommt:
Optimale Kundenansprache mit Semiotrie, Wiesbaden 2008

Schifmann, Richard S., / Heinrich, Günther: 2001, Multimedia-
Projektmanagement. Von der Idee zum Produkt, 3. Auflage, Berlin
2001

Sjurts, Insa: Strategien in der Medienbranche, Grundlagen und Fall-
beispiele, 3. Auflage, Wiesbaden 2005

Stockmann, Ralf: Spiegel und Focus: eine vergleichende Inhaltsanalyse;
1993-1996, Göttingen 1997

Straßner, Erich: Zeitschrift, Tübingen 1997

Vogel, Andreas / Holtz-Bacha, Christina: Zeitschriften und Zeitschriften-
forschung, Wiesbaden 2002

Vollborn, Marita / Georgescu, Vlad: Konsumkids: wie Marken unseren
Kindern den Kopf verdrehen, Frankfurt am Main 2006

2. Hochschulschriften

Canzler, Julia: Gender Marketing : die Geschlechterrollen heute und da-
raus resultierende Ansätze für das Marketing, Heft 24, Erfurt 2009

Feneberg, Barbara: Zeitschriften für die ältere Generation. Konzepte für eine attraktive Zielgruppe, Saarbrücken 2007

Friedmann, Jaqueline: 280 Jahre Frauenzeitschrift in Deutschland – Entwicklung und Marktanalyse der Publikumszeitschriften mit weiblicher Zielgruppe, Bielefeld 2005

Knaute, Claudia: Das „Cosmo-Girl“: Weibchen oder Karrierefrau; eine Inhaltsanalyse zum Frauenbild im Cosmopolitan, München 1993

Mehnert, Grit: „Catch me if you can!“: Die Bedeutung Jugendlicher als Zielmarkt für die Wirtschaft und Handlungsoptionen für eine werbliche Ansprache, Mittweida 2004

Schirmer, Stefan: Die Titelseiten-Aufmacher der BILD-Zeitung im Wandel. Eine Inhaltsanalyse unter Berücksichtigung von Merkmalen journalistischer Qualität, München 2001

Schmidt, Marcus: Kinderwerbung in Kinderzeitschriften: eine Inhaltsanalyse der Werbebotschaften in drei ausgewählten Titeln, Hamburg 1987

Wilhelm-Fischer, Hannah: Warum lesen Menschen Publikumszeitschriften? Münster 2008

3. Zeitschriften

Gala 19/2010, Hamburg 06. Mai 2010

Gala 21/2010, Hamburg 20. Mai 2010

Gala 24/2010, Hamburg 10. Juni 2010

Gala 26/2010, Hamburg 24. Juni 2010

Gala 29/2010, Hamburg 15. Juli 2010

Gala 31/2010, Hamburg 29. Juli 2010

Gala 33/2010, Hamburg 12. August 2010

Gala 34/2010, Hamburg 29. August 2010

Gala 37/2010, Hamburg 09. September 2010

Gala 39/2010, Hamburg 23. September 2010

Gala 42/2010, Hamburg 14. Oktober 2010

Gala 43/2010, Hamburg 21. Oktober 2010

Gala 46/2010, Hamburg 11. November 2010

Gala 47/2010, Hamburg 18. November 2010

Gala 50/2010, Hamburg 09. Dezember 2010

Gala 52/2010, Hamburg 22. Dezember 2010

Gala 02/2011, Hamburg 05. Januar 2011

Gala 03/2011, Hamburg 13. Januar 2011

Gala 06/2011, Hamburg 03. Februar 2011

Gala 08/2011, Hamburg 17. Februar 2011

Gala 10/2011, Hamburg 03. März 2011

Gala 012/2011, Hamburg 17. März 2011

Gala 15/2011, Hamburg 07. April 2011

Gala 18/2011, Hamburg 27. April 2011

Galakids 01/2011, Hamburg 07. April 2011

4. Zeitungen

Weber, Martin: Massage auf den Malediven. Auch das neue Magazin "Galakids" entdeckt hippe Mütter als Zielgruppe, Kölner Stadtanzeiger Ressort Fernsehen/Medien, Dokumentnummer: KS041420116016785.7118719607, Artikel vom 14.04.2011

5. elektronische Quellen

Kressreport: "GALAKIDS" IM KRESS-CHECK: Massage auf den Malediven, Artikel vom 06.04.2011,
http://www.genios.de/r/document/KRDE__1000109528,
18.08.2011

Werben&Verkaufen Online-Magazin: „Gala“ präsentiert den neuen Nachwuchs, Artikel vom 06.04.2011
http://www.genios.de/r/document/WUVO__54B9C6BFFE4BFB2742389FB2156404F1, 10.08.2011

6. Internetquellen

AGOF internet facts 2011 <http://www.agof.de/internet-facts.987.de.html>,
25.06.2011

Axel Springer Media-Analyse MA 2010/II
<http://www.mareichweiten.de/index.php?fm=1&tt=2&mt=1&sc=000&vr=1&d0=0&d1=1&d2=2&d3=1&b2=0&vj=1&mg=pz&ms=28&bz=0&m0=231600&rs=26&m1=231600&vs=3&m2=-1&m3=-1>,
11.06.2011

Elfers, Silja: Morgen startet G+J Hochzeitsmagazin „GalaWedding“: Promifaktor und Romantik, Artikel vom 10.02.2010
http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Morgen-startet-G%2BJ-Hochzeitsmagazin-Gala-Wedding-Promifaktor-und-Romantik_90141.html, 14.08.2011

Gabler Wirtschaftslexikon Definition *Line Extensions*,
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/134406/line-extension-v2.html>, 16.07.2011

Gruner + Jahr, Chronik

<http://www.guj.de/index2.php4?/de/denken/chronik/chronik.php4>,
24.05.2011

Gruner + Jahr, Factsheet *Gala* 2011

http://www.gujmedia.de/_content/20/93/209399/GALA_GALA_STYLE_Fashion_Herbst_Factsheet_2011_NEU.pdf, 11.08.2011

Gruner + Jahr, Factsheet *Galakids* 2011

http://www.gujmedia.de/_content/21/05/210550/GAL_KIDS_Factsheet_2011_Themen.pdf, 12.08.2011

Gruner + Jahr, Jahresbericht 2008

http://www.guj.de/downloads/berichte/G+J_GB_08_de.pdf,
20.07.2011

Gruner + Jahr, Jahresbericht 2010

http://www.guj.de/e-annual2010/de/de_guj_jahresbericht_2010.pdf, 15.07.2011

Gruner + Jahr 2011, Mediadaten *Gala* 2011

<http://ems.guj.de/online/portfolio/objektdetailseite/angebot/10/1/2011/>, 17.08.2011

Gruner + Jahr, Media Portfolio Leserschaft *Gala* 2010

<http://www.gujmedia.de/portfolio/zeitschriften/gala/?card=leserschaft>, 03.08.2011

Gruner + Jahr, Media Portfolio Highlights *GalaMEN* 2011

http://www.gujmedia.de/portfolio/zeitschriften/gala_men/.

12.08.2011

Gruner + Jahr, Media Portfolio Highlights *Galastyle* 2011

http://www.gujmedia.de/portfolio/zeitschriften/gala_style/,

12.07.2011

Gruner + Jahr, Media Portfolio Profil *Gala* 2010

<http://www.gujmedia.de/portfolio/zeitschriften/gala/?card=profil>,

03.08.2011

Gruner + Jahr, Preisliste Nr. 17 a 09.02.2011

http://www.gujmedia.de/_content/20/00/200079/GALA_Preisliste_2011_a.pdf, 20.07.2011

Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW), Alphabetischer Gesamtindex *Gala*

www.ivw.de, 11.08.2011

Knüwer, Thomas: „*Gala*“ und der Traum von der Zielgruppe, Artikel vom 04.09.2009,

<http://blog.handelsblatt.com/indiskretion/2009/09/04/gala-und-der-traum-von-der-zielgruppe/>, 26.07.2011

Lübbers, Christine: G+J entdeckt die "Yummi Mummies" als Zielgruppe, *Galakids*: Treff für Latte-Macchiato-Muttis, Artikel vom 06.04.2011, http://meedia.de/nc/details-topstory/article/galakids-treff-f-r-latte-macchiato-muttis_100034163.html, 16.08.2011

Motor Presse Stuttgart, Unternehmen, Zahlen und Fakten
<http://www.motorpresse.de/de/unternehmen/zahlen-und-fakten/1051>, 15.07.2011

Ohlsen, Henning: *Gala Wedding*: G+J wird es wieder tun, Artikel vom 06.09.2010
http://meedia.de/nc/details-topstory/article/XXX_100030129.html, 08.08.2011

Parisoffice: *Gala-Kids* – die Mama-Kritik, Artikel vom 19.04.2011,
<http://www.modepilot.de/2011/04/19/gala-kids-die-mama-kritik/>, 10.08.2011

Statistisches Bundesamt: Durchschnittliche Kinderzahl 2008 in den neuen Ländern angestiegen, Pressemitteilung vom 27.01. 2010
http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2010/01/PD10__034__12641,templateId=renderPrint.psml, 15.08.2010

Schmitt, Christian: Print wirkt – 10 Argumente für Werbung in Zeitschriften und via Film in 100 Sekunden, Artikel vom 25.06 2010,
<http://www.media-treff.de/index.php/2010/06/25/print-wirkt-10-argumente-fur-werbung-in-zeitschriften-und-via-film-in-100-sekunden/>, 16.08.2011

taz.de: I want my Gucci-Me, Artikel von 04.2011 München
<http://www.taz.de/1/leben/medien/artikel/1/i-want-my-gucci-me/>,
29.05.2011

Weinmann, Julia: Statistisches Bundesamt: Frauen und Männer in verschiedenen Lebensphasen, Wiesbaden 2010
<http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Publikationen/Fachveroeffentlichungen/Bevoelkerung/FrauenMaenner,property=file.pdf>, 15.08.2011

Wittrock, Olaf: „Gala“-Chef Peter Lewandowski will sein Heft verjüngen,
Interview vom 09.07.2008
http://www.dwdl.de/interviews/16646/galachef_peter_lewandowski_will_sein_heft_verjungen/, 11.08.2011

7. Schriftlicher Kontakt

Wolf, Jonas (Anzeigenleitung *Gala* und *Galakids*), wolf.jonas@guj.de,
Bachelor-Arbeit, Reinhardt, Jasmin, j.reinhardt85@gmx.de, 27.05.2011

Selbständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, Jasmin Reinhardt, geboren am 26.07.1985 in Lauterbach/Hessen, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe, selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Name

Ort, Datum